



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**Estudio de la Promoción de Marketing del Área de Turismo Nacional de la
Agencia de Viajes Dika Travel - Miraflores 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA

Elizabeth Noemi Ruiz Cienfuegos

ASESOR

MBA. Manuel Alexander López Uribe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Empresas Turísticas y Centros de Esparcimiento

LIMA – PERÚ

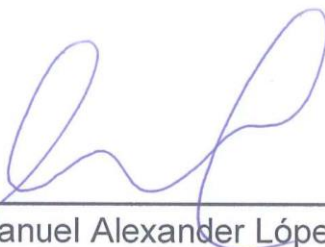
Año 2017-II

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO

Mg. Zuñiga Porras Walter Enrique

PRESIDENTE



MBA. Manuel Alexander López Uribe

SECRETARIO



Mg. Luz Irene Asencio Reyes

VOCAL

Dedicatoria

"A mi Madre y mi Padre porque con su ejemplo de valor y amor, me enseñaron a ser fuerte y salir adelante en cada proyecto de mi vida.

A mis hermanos, por alentarme a luchar por mis sueños, porque su ejemplo de fuerza, tesón y empeño en sus vidas, hacen fortalecer mis principios y valores de seguir adelante por lo que amo.

Agradecimiento

El agradecimiento va para Dios por darme la fuerza para seguir cada día y no detenerme ante los contratiempos y adversidades, agradezco a Mama por todo su apoyo recibido durante toda mi carrera, por su cariño todas las noches de cansancio, a Papa por todo su amor y su comprensión, a mi profesor MBA. Manuel López Uribe por su ayuda inigualable, a Mama Rosa por todas sus Oraciones y decirle a ella que está en el cielo muchas gracias porque sé que desde ese lugar me cuidas y me proteges.

Declaración de autenticidad

Yo, Elizabeth Noemi Ruiz Cienfuegos, con DNI N° 71299147, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de Diciembre de 2017



Elizabeth Noemi Ruiz Cienfuegos

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “Estudio de la Promoción de Marketing del Área de Turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel - Miraflores 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería.

La Autora

Índice

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Declaración de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
I. Introducción	1
1.1 Problema de investigación	18
1.1.1 Problema general.....	18
1.1.2 Problemas específicos	18
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo general.....	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
II. Método.....	20
2.1. Diseño de investigación.....	21
2.1.1 Según su naturaleza y alcance temporal	21
2.1.2 Según su finalidad	21
2.1.3 Según el nivel de investigación	22
2.1.4 Según su profundidad	22
2.1.4 Según su carácter.....	22
2.2. Variables, Operacionalización	23
2.1.1. Variable Promoción de Marketing	23
2.2.2. Operacionalización de <i>variables</i>	24
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1. Tecnicas Recoleccion de datos.....	27
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	27
2.4.3. Validez del instrumento de medición	28
2.4.4. Confiabilidad de instrumento de medición.....	29
2.5. Métodos de análisis de datos	30

2.6. Aspectos éticos	30
III. Resultados.....	31
3.1. Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos	32
3.1.1 Parámetros estadísticos de la variable promoción de marketing	32
3.1.2. Parámetros estadísticos de resultado por dimensiones.....	33
IV. Discusión.....	35
V. Conclusiones.....	40
VI. Recomendaciones.....	42
VII. Referencias	44

ANEXOS

ANEXO A: Esquema de zonificación turística	51
ANEXO B: Fichas de validación de los instrumentos	52
ANEXO C: Instrumento de investigación.....	62
ANEXO D: Matriz de consistencia.....	64
ANEXO E: Resultado por indicadores.....	65
ANEXO F: Turnitin.....	91

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Promocion de Marketing	24
Tabla 2: Poblacion Estimada.....	25
Tabla 3: Jucio de Expertos	29
Tabla 4: Validez de Contenido por indicador.....	29
Tabla 5: Estadistica de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	30

Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia estadística de la variable promoción de marketing	32
Figura 2: Frecuencia estadística de la Dimensión Administración de las comunicaciones Masivas	33
Figura 3: Frecuencia estadística de la Dimensión Administración de las comunicaciones personales	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal Analizar el desarrollo de la promoción de marketing del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017. El instrumento de recolección de datos y la técnica aplicados fue el cuestionario y la encuesta, dirigido a 362 turistas que hacen turismo nacional. La investigación fue cuantitativa, de diseño descriptivo – no experimental, el cual tuvo como importancia el dar a conocer cuán importante es la promoción de Marketing del aérea de turismo nacional para la agencia de viajes Dika Travel. La recolección de datos se dio en un solo momento es decir en un tiempo único, así mismo, los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico spss, trabajando con una confiabilidad de 0,886 y una validez de 85.24%, así mismo se trabajó con la teoría brindada por Kotler (2011). Los resultados de la variable arrojaron que la promoción de Marketing que realiza la agencia de viaje del aérea de turismo nacional está en un nivel bueno en relación a las dimensiones (administración de las comunicaciones masivas y administración de las comunicaciones personales).

Palabras claves: Promoción de Marketing, Agencia de viajes.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the development of the marketing promotion of the National Tourism area of the Dika Travel Agency in 2017. The data collection instrument and the technique applied was the questionnaire and the survey, aimed at 362 tourists who make national tourism. The research was quantitative, descriptive design - not experimental, which had as important to publicize how important is the marketing promotion of the national tourism air for travel agency Dika Travel. The data collection occurred in a single moment that is to say in a unique time, likewise, the data obtained were processed in the statistical program spss, working with a reliability of 0.886 and a validity of 85.24%, likewise it was worked with the theory provided by Kotler (2011). The results of the variable showed that the marketing promotion carried out by the travel agency of the national tourism air is at a good level in relation to the dimensions (administration of mass communications and personal communications administration).

Keywords: Marketing Promotion, Travel Agency.

I. INTRODUCCIÓN

En contexto global podemos indicar que el Turismo es una actividad generadora de muchos recursos a nivel mundial y que a su vez tiene muchos stakeholders y generando una actividad económica muy importante, sobre todo en lugares o zonas turísticas que brindan una buena calidad de atención al turista y que velan mucho por el cuidado de su patrimonio cultural, en términos generales (Agois, 2010).

En el contexto internacional, según Clide (2012), la promoción del marketing es más compleja o complicada pues se trata de mercados globales donde no es fácil ingresar y sostenerse, para ello se deben emplear estrategias de marketing integrales y que contemplen muchos aspectos relacionados con los negocios donde se tiene que ingresar o al mercado al que se va a acceder (p. 18).

A nivel internacional, por ejemplo en Europa, según Bowen y Makens (2013), señalan que:

“un modo de llegar a mercados geográficos diferentes es a través de las agencias de viaje. El número de agencias de viajes ha disminuido en los últimos años debido al crecimiento de las reservas por Internet. En la actualidad la mayoría de las reservas de las compañías aéreas son efectuadas desde su página web y la mayoría evita pagar comisión a las agencias de viaje. Esto ha llevado a algunas agencias a cargar una comisión (fee, en inglés) de veinte a veinticinco euros por emitir los billetes” (p. 421).

En lo que respecta a la realidad nacional debemos indicar que en los últimos años se le ha dado mucho énfasis a la promoción del marketing pues ingresaron al país empresas de otras latitudes y han impuesto su ritmo de trabajo; todo esto gracias a la estabilidad que presenta el país a todo nivel (económico, jurídico, judicial, tributario, etc.) y a la firma de tratados internacionales y su franca apertura al mercado exterior; todo ello ha permitido que ingresen a nuestro país grandes cadenas de empresas o transnacionales, las que si hacen uso de promoción del marketing. Tenemos por ejemplo el caso de las compañías de teléfonos (movistar, claro, entel) que tienen sus sedes en otros países pero que tienen una estructura de marketing definida y una forma de trabajo para cada país donde ingresan y

aplican todas sus herramientas de marketing para lograr que sus productos o servicios capturen porciones importante del mercado y se van consolidando progresivamente y ocupando cada vez más mercado (Gestión, 2016). Vemos una competencia fuerte en este aspecto y las empresas nacionales también han logrado asimilar toda esta realidad y han recurrido a especialistas en el tema o a contratar servicios de personal especializado.

Desde una perspectiva regional, podemos indicar que en el lugar donde se realizará la investigación (Miraflores), se encuentran apostadas muchas empresas de turismo que operan a nivel nacional y que atienden a mucho turista sobre todo extranjero, por lo tanto deben brindar servicios integrales de calidad, eficientes y eficaces; siendo así es necesario que empleen la promoción del marketing como una herramienta de fuerte apoyo para sus operaciones y también con la finalidad de aprovechar el fuerte y creciente flujo de turistas que ingresan al país y que deben ser atendidos de la mejor manera y con pleno conocimiento y dominio de los recursos y bondades del país, garantizando sus servicios y sobre todo preservando la imagen del país principalmente (Gestión, 2016).

Actualmente las agencias de viajes del país no emplean adecuadamente las estrategias de promoción que existen o las que pueden emplear para difundir los servicios, tampoco se realizan por ejemplo alianzas estratégicas con empresas del mismo rubro o rubros similares a fin de que puedan posicionarse o lograr una mejor estrategia competitiva para poder sostenerse en un mercado muy difícil y que ha venido en baja debido a que se ha masificado el uso de internet para la compra y venta de pasajes aéreos por ejemplo (y de líneas de transporte terrestre) y el pago on line (tarjeta de crédito), entre otros factores que están reemplazando los servicios que brindan estas agencias de viajes y que les impide lograr un posicionamiento bueno o eficiente. Para ello deben emplear las estrategias de promoción de marketing actuales, como las digitales por ejemplo y el uso de la nube (internet) para difundir sus servicios y lograr la captura de nuevos clientes.

Para empezar con el desarrollo de esta investigación se ha revisado algunos estudios relacionados a lo largo del tiempo que se desarrollaron con similitud a este

presente estudio que permite conocer cómo se comportan las variables en un determinado contexto nacional e internacional. Se empezará con estudios internacionales:

Clide (2012), en su investigación titulada *“El marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes”* el objetivo fue: analizar la relación que existe entre las agencias de viajes como empresas de intermediación turística y una herramienta de publicidad online, como es el Marketing de Afiliación. En cuanto a la metodología empleada se ha optado, debido a las características propias del estudio, a la búsqueda y análisis de información a través de fuentes primarias y secundarias. Se empleó como instrumento un análisis descriptivo de las principales webs online. Las conclusiones a las que se han llegado corroboran que el Marketing de Afiliación es una herramienta utilizada, de manera generalizada, en el ámbito de los viajes, sobre todo en el contexto de las agencias online, ya que les proporciona de forma muy efectiva nuevas oportunidades de realizar una publicidad dirigida a un segmento de demanda determinado, prolongar el alcance de la marca y el reconocimiento social, al facilitar notoriedad y mayor visibilidad ante el consumidor.

Herrera (2015), en su investigación titulada *“Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense”* plantea como objetivo: realizar un análisis de los fundamentos, objetivos en el contexto de la influencia de las Redes Sociales en el turismo. La metodología fue cuantitativa-cualitativa. En cuanto a instrumentos, se revisaron archivos de las empresas estudiadas, y artículos científicos especializados. Conclusiones: Tras el estudio queda claro que las nuevas tecnologías han cambiado completamente el mercado de los viajes. Los negocios turísticos han experimentado cambios en las formas de hacer publicidad, de comercializar los productos y servicios turísticos, de influir en los consumidores y de obtener un feedback de las experiencias de los usuarios. Los clientes están mucho más informados y son más exigentes a la hora de tomar sus decisiones de compra, es por ello que son mucho más activos gracias a las Redes Sociales. Las agencias de viajes tienen que aprovechar esta oportunidad de “entrar en el juego” para posicionarse interactuando con los clientes, además de

beneficiarse de la reducción de costes que supone y del acceso a un enorme mercado de usuarios potenciales.

Rodríguez (2014), en su investigación titulada *“El marketing como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual”* el objetivo fue: analizar la relación que existe entre las agencias de viajes como empresas de intermediación turística y una herramienta de publicidad online, como es el Marketing. En cuanto a la metodología empleada se ha optado, debido a las características propias del estudio, a la búsqueda y análisis de información a través de fuentes primarias y secundarias. Se empleó como instrumento un análisis descriptivo de las principales webs online. Las conclusiones a las que se han llegado corroboran que el Marketing es una herramienta utilizada, de manera generalizada, en el ámbito de los viajes, sobre todo en el contexto económico y social que describe al entorno empresarial posibilita que parte de la clave del éxito de las empresas y en concreto de las agencias de viajes llegue a depender en gran medida de la labor de promoción y publicidad orientada a la comercialización de los productos o servicios a través de Internet. Para lo cual se considera imprescindible que quienes participen en el proceso posean una formación adecuada.

Montserrat y Cortes (2011), en su investigación titulada *“Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de una agencia de viajes”* plantearon como objetivo: realizar un análisis pormenorizado de la política de comunicación de los destinos turísticos en general, y en particular, de las distintas acciones promocionales y pretende aportar una valoración y una visión de la posible evolución hacia nuevas potencialidades. En cuanto a la metodología fue cualitativa y cuantitativa realizada para cubrir los distintos objetivos planteados y para observar el mapa de las webs de la España Verde y su modo de evolución. El tipo de investigación fue no experimental y transversal. Se empleó como instrumento una encuesta. La conclusión a la que se llegó fue que la presencia y actividad promocional de los destinos turísticos en internet a través de su sitio web oficial aplicando una metodología específica y tomando como base el análisis de los portales oficiales de la marca España Verde, y la Comunitat Valenciana como

referencia y contraste influye definitivamente en los resultados de la promoción de destinos turísticos.

Palazón y Sicilia (2012), titulada “Análisis de las promociones de ventas en Internet: el caso de las agencias de viaje”, llevada a cabo para la revista aDResearchESIC de la Universidad ESIC de España. La investigación da a conocer principalmente como el internet ha transformado la actividad en el sector turístico, a los inicios del internet se basaba solo en realizar una página web para las empresas, pero esto ha evolucionado muy rápidamente. Se indica la diferencia que existe entre las agencias de viajes tradicionales y las actuales online, y como las tradicionales están tratando de adecuarse a los cambios inminentes de los últimos años. Se marca como un punto fundamental en la investigación la competencia entre ambas sea está siendo visible principalmente en la política promocional que estas desarrollan. En la investigación se analiza la realización de acciones de promoción de ventas y como esta se ha ido generalizando su uso debido a la flexibilidad y la eficiencia en los costos que se encuentran en internet

Ahora se empezará a mencionar algunos antecedentes nacionales:

Castañeda y Portugal (2013), en su investigación *“Elementos del Marketing Turístico que emplean las agencias de viajes para la promoción y la venta del paquete turístico – Arequipa 2012”*. Indicaron que su objetivo era: Determinar los elementos del marketing que emplean las agencias de viajes para la promoción y venta del producto turístico - Arequipa 2012. Esta investigación fue de tipo aplicada, no experimental. Como técnica se empleó la encuesta, aplicada a una muestra de 59 agencias de viajes. Las principales conclusiones a las que se llegaron indicaron que: a) Las Agencias de Viajes emplean algunos de los elementos del Marketing. b) Los elementos del marketing más usados son el producto, y la promoción en forma directa. c) Las Agencias de Viajes utilizan más el internet como elemento de la promoción turística de su producto.

Mostajo, Pérez y Tacuri (2014), en su investigación titulada *“Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Perú Kuélap y la ruta Chacha”*

plantearon como objetivo desarrollar una estructurar un plan de marketing con objetivos claros y realizables, el cual se basa en fundamentos teóricos y lineamientos generales. La investigación fue de tipo aplicada, descriptiva, no experimental y correlacional. Se aplicó un cuestionario. Como conclusión la obtención de datos históricos fue muy importante ya que contribuyó a confirmar el crecimiento permanente de la demanda turística en el Perú a través de los años, así como también, realizar proyecciones de demanda turística bajo dos escenarios: el primero con información histórica del número de visitas a la Ciudadela de Kuélap, y el segundo como un porcentaje de las visitas a Machu Picchu, referente del turismo cultural en el país. Para un eficaz desarrollo del turismo cultural se deberá tener en cuenta cual es el segmento objetivo al que nos orientamos. Para ello, se explica el perfil del turista y se menciona como, utilizando la segmentación por beneficios, se logra mejores resultados, ya que los consumidores dan mayor importancia a los atributos que consideran que mejor satisfacen sus necesidades.

Fernández (2011), en su investigación titulada *“Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como destino turístico*”, cuyo problema de investigación fue que no se está desarrollando un plan de marketing adecuado por parte de las personas encargadas de promover la Ruta Moche, así mismo el objetivo planteado fue promover el destino de la Ruta Moche hacia una perspectiva nacional e internacional. Se usó un tipo de metodología exploratoria, ya que se necesitó realizar interrogantes para obtener datos e información que permitiera desarrollar el trabajo de investigación, el estudio fue de tipo aplicado, así mismo presentó un diseño experimental. Al finalizar la investigación se dedujo que la Ruta Mocha presento una gran potencia turística pero que la carencia de medios de comunicación y promoción, no permiten el desarrollo total de dicho destino.

Siancas (2013), en su investigación titulada *“Marketing y promoción turística de los baños termales de Churin, Lima 2013”*, cuyo problema fue determinar la existencia que existe entre el marketing y la promoción turística de los Baños termales de Churin, Lima 2013, en donde se estableció como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing y la promoción turística de los Baños termales

de Churin. El tipo de estudio fue correlacional; posterior a ello se realizó un estudio descriptivo, por otro lado presentó un nivel de estudio correlacional – descriptiva, ya que el autor deseaba corroborar si existe una relación propia entre el marketing y la promoción turística del destino. La investigación usó como técnica entrevistas y recolección de fuentes primarias y secundarias. Al término de la investigación se planteó que si existe una relación entre el marketing y la promoción y que ello genere una gran contribución social y económica a la región de Cusco, mediante el turismo rural comunitario.

Carrión (2015), titulado “redes sociales y la promoción de Hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”, realizado en la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. El estudio dio a conocer la relación existente entre las redes sociales y la promoción aplicadas en hoteles de Andahuaylas. El objetivo de la investigación fue determinar y analizar la relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles. Para ello se utilizó como técnica de investigación la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. En la tesis se llega a las conclusiones como, que existe una correlación de 0.675, lo que significa que existe una relación positiva demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado y constante de las redes sociales en la promoción de éstos, estarían generando más ingresos al captar más clientes. Por otro lado quedo demostrado según el mismo criterio de correlación que el Twitter no causa un impacto mayor y no tiene tanta significancia como lo tiene el Facebook cuando se desarrolla la promoción.

Se mencionará algunos conceptos de desarrollo sostenible:

Promoción de Marketing - Es todo el compuesto promocional, es decir, todas las formas de comunicación persuasiva promocional utilizada por las empresas y organizaciones para el mercado. La promoción de marketing prepara la promoción de ventas (Kotler, 2011, p. 236).

Objetivos específicos de Promoción de Marketing

Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto (Kotler, 2010, p. 464).

Herramientas de promoción del marketing Características, ventajas y desventajas

Es esencial que mencionar que toda la planificación de la comunicación debe incluir la naturaleza y las necesidades del mercado objetivo y objetivos de negocio. No basta con seleccionar los canales de comunicación, es necesario analizar el entorno político, económico, social, cultural y jurídico en el que se desarrolla el mercado. Esto ayudará a que estructurar una estrategia de promoción eficaz.

Las principales herramientas de promoción son:

Relaciones Públicas: implican todas las actividades de relación con los accionistas de la empresa (clientes, empleados, prensa, proveedores, gobierno, los órganos representativos, etc.), la resolución de conflictos con estos grupos, la gestión de crisis, la proyección de la imagen corporativa. Relaciones con la prensa, acciones de responsabilidad social, eventos, comunicaciones corporativas, programas de relación con los programas de relaciones con los clientes con los empleados, y muchos otros, son ejemplos de acciones de relaciones públicas (Kotler, 2010, p. 102).

La venta personal: Es la venta cara a cara (face to face), con la participación del consumidor y el vendedor. En lo que a ventas se refiere es una de las más antiguas formas de vender un servicio o producto y cubre y se realiza directamente, inmediato e interactivo, que permite al vendedor a crear una relación duradera y productiva con el cliente. No existe en el proceso de compra virtual.

La promoción de ventas: Son todas las acciones de promoción del producto en el corto plazo y aumentar los ingresos más altos. Puede haber descuentos, muestras gratis, sorteos, concursos culturales, demostraciones, degustaciones, entre otros. La mayoría de estos ejemplos se pueden hacer en las existencias en Internet. Según Kotler promoción (2011) las ventas en "un conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular la compra de más rápido o en mayores cantidades." La Asociación Americana de Marketing (AMA) citó Zenone y Buairide presenta un concepto mucho más simplificado. Para esta promoción de ventas de asociación son "todas las actividades, además de la publicidad, la publicidad y la venta personal, que motivan o alentar a los consumidores a comprar (2005, p. 78)."

Esta herramienta de marketing es de innegable importancia cuando se trata de fiestas como la Navidad, que es su punto más alto de la salud promoción. También podemos citar el Día de la Madre, Padre 's, Día de los niños y también 'en los períodos estacionales o disminuir el consumo causado por la crisis económica'. (Buairide, 2005)

Entre las decisiones a tomar sobre el marketing de los productos y / o servicios de una empresa, aquella que, según Kotler (2010), hace el trabajo aún más difícil para los administradores se refiere al establecimiento de la asignación a ser puesta a disposición para la promoción. Las inversiones en acciones promocionales representan una parte significativa de los recursos ofrecidos por las organizaciones para la divulgación de sus productos. ", Los gastos de propaganda como un porcentaje del total de gastos de comunicaciones de marketing han caído en los últimos años, mientras que los gastos de promoción han aumentado de manera uniforme", dijo Shimp (2009, p.405).

A pesar de eso, ese elemento del marketing todavía es tenido, por algunas organizaciones, como un gasto innecesario que agregará poco o ningún valor a sus productos. Sin embargo, el proceso de comunicación muestra que la aceptación de un producto en el mercado depende, también, de decisiones en el ámbito promocional que pueden influir en las demás decisiones del producto (Baker, 2010, p. 16).

Al tratarse de productos difíciles de diferenciarse de los ofrecidos por los competidores, como es el caso de la oferta turística, se debe procurar agregarles valor, mostrando a los clientes potenciales las ventajas en optar por determinado producto en detrimento de otros (Kotler, 2011).

Para Shimp (2009, p.405), "promoción se refiere a cualquier incentivo utilizado por un fabricante para inducir el comercio y / o los consumidores a comprar una marca o para animar al equipo de ventas a venderla de forma agresiva". Este mismo concepto también puede ser empleado en la comercialización de los destinos turísticos de determinada localidad. Sobre el asunto, Nakatani y Teixeira (2009, p. 68) discuten que "en el turismo, las acciones estratégicas emprendidas por el Estado se han estimulado por el reconocimiento de que el turismo lleva a un desarrollo económico". Así, a las oficinas públicas de turismo les corresponde la responsabilidad de la divulgación de sus productos tanto a los intermediarios (agentes y operadores turísticos) como a los consumidores potenciales.

Así, se hace necesaria más allá de la definición del producto a ser ofertado y del mercado pretendido a partir de las acciones de promoción, el análisis del ambiente de competencia para que, sólo entonces, puedan ser tomadas las decisiones de marketing más adecuadas a las necesidades de los mercados locales (Ruschmann, 2012).

Administración de las Comunicaciones Masivas

Publicidad

La publicidad es una herramienta importante en las empresas ya que por medio de una buena publicidad se logra informar y persuadir en la decisión de

compra del consumidor. Hoy en día las ventas de los productos están supeditadas a la eficiencia de la publicidad y para este propósito intervienen en conjunto las empresas, los productos que se van a publicitar y las agencias publicitarias.

La publicidad es una actividad profesional dedicada a la difusión pública de ideas asociadas a empresas, productos o servicios, especialmente la propaganda comercial. La publicidad es un término que puede englobar diversas áreas de conocimiento que involucran esta difusión comercial de productos, en especial actividades como la planificación, creación, producción y difusión de piezas publicitarias.

Bonta define la publicidad como el acto de “hacer público un mensaje sobre algo o alguien, el discurso que hay detrás de toda la publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todo. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto sin que este conocimiento sea compartido por otros” (2009, p.113).

Tipos de publicidad

El anuncio publicitario es un género textual que tiene el propósito de promover una marca de un producto o de una empresa, o de promover una idea. El lenguaje de los anuncios publicitarios generalmente se adapta al perfil del público al que se destinan y al soporte o vehículo en que se publican. A fin de alcanzar su objetivo, el publicitario se utiliza de innumerables recursos.

Eventos y experiencias

Los encuentros diarios con marcas podrían también afectar las actitudes de los consumidores hacia la marca y sus creencias. Los ambientes son “entornos empacados” que crean o refuerzan la inclinación de compra del producto. Las oficinas de abogados decorados con tapetes orientales y mobiliario de encino comunican “estabilidad” y “éxito”. Muchas empresas están creando sus propios

eventos y experiencias para crear interés e implicación de los consumidores y los medios.

Relaciones públicas

Existen varias definiciones de relaciones públicas (RP), unas más amplias otras más estrictas. Algunas definiciones de relaciones públicas: "Las RP son el esfuerzo deliberado, planificado, y continuo para establecer el entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos."

"RP son una filosofía de administración que Y en el caso de que el público en primer lugar, en qué coincidencia o decisión. Se expresa en políticas que se llevan público, para asegurar comprensión.

"RP son el proceso continuo por el cual la administración produce la buena voluntad y comprensión de los suyos, empleados y públicos en general." Resumiendo: RP pueden ser consideradas una técnica de comunicación bidireccional que tiene como objetivo principal La creación de un clima favorable de entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos, a través de una política de información y de verdad

Administración de las Comunicaciones Personales

La mayoría de organizaciones que venden instrumental y equipos médicos no se encuentran bien orientadas hacia este nuevo tipo de marketing, porque solo se basan en estrategias establecidas por el mercado o conocidas comúnmente, ya sea en el ámbito de calidad solo del producto y/o servicio o solo hallar la manera de establecer buenos precios en relación a la competencia. La empresa a estudiar en el rubro medico quiere establecer nuevas metodologías de marketing para poder obtener un mejor posicionamiento a nivel de mercado y entablar un nivel de competencia más elevado con respecto a las demás.

Desde el punto de vista de Oliva (2010) cuando los medios electronicos varían en este mundo constante se puede lograr una mayor satisfacción de las

necesidades de los clientes; esto se debe realizar constantemente ya que si no estas en la corriente que el mercado establece te encontrarias fuera de el. Asimismo, se sabe que la aparicion de las herramientas interactivas se estan volviendo mas novedosas y primordiales en las empresas tanto virtuales como reales.

También se orienta a esta estrategia como una comunicación electrónica que nos sirve como aplicación para interactuar a la organización con su entorno externo. Podemos definir este concepto como un conjunto de herramientas electrónicas con el propósito de integrar al consumidor con la organización para intercambiar información mediante recursos tecnológicos (Quintero, 2010, p.60)

Para obtener un buen posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor, se debe realizar un estudio previo de la comunicación digital que se pretende conseguir en el público al cual va enfocado; saber llegar a ellos, mantener una buena reputación para encontrar alcance competitivo. (Andujar, 2010, p.102)

Según estudios realizados (Garcia, 2012) existen encuestas donde el 55% de personas compran producto mediante las redes sociales, mediante las webs electrónicas el 38% y a través de la televisión digital el 29%. Esto nos da una orientación que al momento de implementar herramientas tecnológicas se puede llegar con mayor facilidad al usuario. También se puede observar la captación que se tiene mediante estos recursos didácticos.

Los medios digitales van de la mano con el internet ya que han provocado una evolución positiva al momento de vender y de comprar servicios y productos. El internet es la herramienta que está abarcando mayor crecimiento, y también brinda posibilidades por los medios on-line, por esa razón la industria publicitaria debe desarrollar este medio de comunicación que se relaciona con la innovación y la creatividad. (Cagnaz, 2008)

El Marketing digital surgió a finales de 1990 en Finlandia, ya que el internet se convirtió en una herramienta de información. Este término del marketing digital tiene mucha relación con la conexión digital o inalámbrica, asimismo está abarcando

mayor mercado porque los clientes usan con más frecuencia el internet y es un medio más rápido de comercialización. (Weinberg, 2009)

Los medios electrónicos han alterado el comportamiento del cliente, dispersa el campo de los medios de comunicación, desarrollado interactividad y digitalismo además de los nuevos servicios y redes han surgido. Ayuda a rescribir los modelos básicos de marketing y de volver a considerar las múltiples opciones de medios de comunicación y canales comprender los nuevos modelos de comportamiento de los clientes - lo que hace cómo utilizar y dar prioridad a estas oportunidades que brinda los nuevos canales digitales, servicios y redes importantes. (Hidalgo, 2011).

Marketing directo

El marketing directo va enfocado a los clientes individuales y no a los clientes en cantidad, para ello se realizan campañas específicas donde se desarrollan perfiles de productos específicos, ofertas personalizadas y mensajes para determinado grupo de clientes; lo que hace la comunicación y el mensaje diferenciados y con más efectividad probablemente que en otros casos.

Marketing interactivo

En la mayoría de las organizaciones están encargadas de la publicidad on-line (2 personas) el web master y el diseñador gráfico. Ellos están encargados del marketing digital en relación con el marketing tradicional. Suelen medir sus resultados de diversas maneras, en ocasiones solo se observa las ventas realizadas como un porcentaje establecido, mientras que en otras ocasiones se mide de manera quienes han visto los correos electrónicos. (Cuevas, 2012)

Pese a que el internet actualmente se ha vuelto un medio imprescindible para el marketing de los anunciantes, desde la perspectiva del consumidor, la excesiva presencia de la publicidad en línea es el principal problema, por el cual según La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación el 61,8% de los internautas rechaza. Generalmente el 76,1% usa algún filtro para evitar la publicidad spam o también llamado correo no deseado. Sin embargo, a pesar de

estas evidencias a muchos anunciantes les cuesta admitir que los consumidores tienen muchas alternativas para elegir por ellos mismos. (AMA, 2013).

Ventas Personales

Las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que todo mercadólogo conozca en qué consisten las ventas personales, cuáles son sus ventajas y en qué situaciones conviene utilizarlas.

Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes" (2011, p. 651)

Las agencias de viaje

En el sector turístico encontramos una serie de empresas que actúan como intermediarias entre el cliente turista y el prestador de los servicios, ya sea un hotel, restaurante, empresa de transporte, etc.). Estas organizaciones son principalmente agencias de viajes, en sus diversas modalidades, encontrando el origen de estas en el siglo XIX, cuando Thomas Cook proyectó por primera vez un viaje, todo incluido, de manera profesional, en el año 1841 (Martín, 2009); este viaje se considera como *el primer viaje colectivo organizado y embrión de las agencias de viaje*. Desde entonces las Agencias de Viajes, han sido consideradas como una de las fuerzas más poderosas en el desarrollo del turismo, actuando como intermediarias en las demandas de los consumidores y las ofertas de los proveedores turísticos (Del Alcázar, 2002).

Sin embargo, hoy por hoy, las agencias de viaje ven amenazada su posición en la distribución de productos turísticos debido a que existe mucha competencia

tanto en las ventas como en la distribución de los proveedores de la competencia y además el empleo de canales diferentes para la comercialización. Y como señala Del Alcázar (2011) los profundos cambios que se están propiciando en el sector y su entorno podrían resumirse en dos pilares fundamentales:

Una fuerte tendencia para saltarse a las agencias de viajes en el canal de distribución por parte de los prestadores de los servicios turísticos y de los propios tour operadores.

El importante papel que están jugando las nuevas tecnologías, que unido al anterior está propiciando el auge de nuevos canales de distribución en el sector turístico.

Tipos de agencias de viaje

Atendiendo a la clasificación de Albert (2003) y según la legislación española, de acuerdo con el artículo 3 del Reglamento de Agencias de Viajes de fecha 14 de abril de 1988, clasifica las agencias de viaje entre grupos:

Agencias Mayoristas, Tour operadores, se caracterizan por proyectar, elaborar y organizar toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias de viaje minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario consumidor. Contratan servicios turísticos en grandes cantidades y negocian tarifas reducidas con los proveedores.

Agencias Minoristas o detallistas, vienen a ser las que comercializan el producto que les entregan o encargan las agencias mayoristas para que se realice la venta final al usuario o consumidor.

Agencias Mayoristas-Minoristas, simultánea en las actividades de ambas. Actúan como asesoras del público, mediadoras y productoras de paquetes. Normalmente nacen como minoristas, que extienden sucursales, crean productos propios que distribuyen en principio por su red. Cuando la dimensión del producto

aconseja ampliar los puntos de venta, se reconvierten en Mayoristas-Minoristas y así, pueden distribuir sus productos a través de cualquier agencia de viajes (Albert, 2003, p. 79)

1.1 Problema de investigación

¿Cómo desarrolla la promoción de marketing el área de turismo Nacional la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017?

1.1.2 Problemas específicos

¿Cómo desarrolla, la administración de las comunicaciones masivas el área de turismo Nacional la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017?

¿Cómo desarrolla la administración de las comunicaciones personales el área de turismo Nacional la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017?

En la justificación de una investigación, se exponen los motivos por los cuales se lleva a cabo el estudio, es la carta de presentación de la investigación, por lo que se debe hacer todo el esfuerzo para garantizar al lector una conexión e financiamiento interno o externo, en si es la motivación del investigador para describir el objeto de estudios, pueden ser de carácter teórico, metodológico y practico (Méndez, 2010, p. 65).

Se justifica teóricamente con fuentes confiables, por la importancia que supone el enriquecimiento con un tema poco estudiado en nuestro medio y poco empleado, a pesar de la importancia que tiene a partir de los estudios de Kotler y otros tratadistas y el impulso que puede darle a las empresas del rubro elegido y posicionarlos en el tiempo, aprovechando el fuerte impulso del sector turismo y aprovechar las potencialidades que tiene con el incremento de turistas que arriban a nuestro país.

La justificación práctica radica en el aporte de la investigación, los principales beneficiados serán las empresas del sector turismo, los empleados y los turistas en general pues tendrán empresas mejor preparadas y empleando el marketing en todas sus dimensiones para promover el turismo nacional.

La Justificación Metodológica se presenta del estudio de sistemas certificados por su rigurosidad al momento de aplicarlas; por otro lado, la investigación se respalda a través del proceso de investigación científica, el cual se adaptará a un enfoque cuantitativo. Así mismo, se usarán para la recopilación de datos el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. A su vez, para el análisis de los datos, se aplicará el sistema SPSS versión 22, el cual evaluará la investigación con mucha cautela, facilitando de esta manera la interpretación de los resultados que se obtengan. Finalmente, se justifica el estudio metodológicamente, porque durante toda su realización se manifiestan no solo los conocimientos del investigador, sino también la contribución de muchos especialistas en el campo que enriquecen al trabajo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el desarrollo de la promoción de marketing del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017.

1.2.2 Objetivos específicos

Estudiar el desarrollo de la administración de las comunicaciones masivas del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017.

Estudiar el desarrollo de la administración de las comunicaciones personales del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Para la descripción del marco metodológico, el presente trabajo de investigación fue por ser de naturaleza no experimental y según su alcance temporal de corte transversal.

Lo cual se respaldó de los elementos citados en generalidades por los teóricos Hernández, Fernandez y Baptista (2010, p. 5), quien en su libro de “Metodología de la investigación”, comentó acerca de los tipos de investigación ajustándose a los siguientes cinco criterios que, con el respaldo de otros teóricos y sus contribuciones al concepto, serán descritos a continuación:

2.1.1 Según su naturaleza y alcance temporal

Según Hernández, se entiende por investigación no experimental al tipo de estudio en el cual no se alteran las variables pues estas ya se han originado en el contexto real y por ello el investigador solo se limitará a observar el fenómeno social para luego realizar una respectiva evaluación del mismo (2012, p. 152).

En lo que respecta a la investigación según su alcance temporal, el trabajo es de corte transversal, pues bien, de acuerdo con Bernal, es un estudio que se caracteriza cuando el investigador recopila los datos que necesitará para su trabajo en un momento y tiempo único (2010, p. 118).

2.1.2 Según su finalidad

En relación al segundo criterio, la investigación se caracteriza por ser aplicada, ya que como menciona Hernández, este tipo de estudio busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa a la investigación, primordialmente, son las consecuencias prácticas (2014, p. 203).

2.1.3 Según el nivel de investigación

Ajustando el contenido al tercer criterio, el presente estudio es de tipo descriptivo, cuyo concepto más claro se manifiesta en el libro de Vara, quien comenta que esta investigación se caracteriza por tener como objetivo la recopilación de información con respecto a un caso determinado que el investigador escoge como objeto de estudio y que se esté manifestando en la realidad, por lo que solo se limita a la descripción de una situación y por ser de uso idóneo en estudios a grupos amplios (2012, p. 209).

2.1.4 Según su profundidad

Referente al penúltimo criterio, la presente investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva, viéndose respaldada por Hernández y su concepto dedicado a esta clase de investigación, la cual es entendida por el autor como aquel estudio que busca describir detalladamente el fenómeno social que se quiere medir, mas no se dedica a identificar si existe o no relaciones entre una o más variables, es decir, la esencia de un estudio descriptivo es la de conocer la realidad, observarla y evaluarla para posteriormente describirla especificando todas las características que la reconozcan como tal (2012, p. 92).

2.1.4 Según su carácter

Finalmente, en base al quinto criterio la investigación es de tipo cuantitativo. Ya que es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicaran.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (2010, p. 5).

Así pues, el presente trabajo manifiesta su objetividad a través del uso del cuestionario que permitió medir la variable.

2.2. Variables, Operacionalización

En la investigación desarrollada se investigó la variable Promoción de Marketing y fue medida en una escala ordinal.

2.1.1. Variable Promoción de Marketing

Según Kotler (2011), viene a ser “todo el compuesto promocional, es decir, todas las formas de comunicación persuasiva promocional utilizada por las empresas y organizaciones para el mercado. La promoción de marketing prepara la promoción de ventas” (p. 236).

2.2.2. Operacionalización de *variables*

Tabla n°1

Operacionalización de la variable promoción de marketing

IDENTIFICACION DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	RANGO
Promoción de Marketing	Según Kotler (2011), viene a ser “todo el compuesto promocional, es decir, todas las formas de comunicación persuasiva promocional utilizada por las empresas y organizaciones para el mercado. La promoción de marketing prepara la promoción de ventas” (p. 236).	La variable promoción presenta las siguientes dimensiones: a) Administración de las comunicaciones Masivas; y b) Administración de las comunicaciones Personales; las cuales se medirán a través de un cuestionario con 25 reactivos que se aplicará a una muestra de 25 agencias de viajes, a los cuales se les segmentará en base a 5 actitudes anímicas: a) muy de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo; y e) muy en desacuerdo.	Administración de las comunicaciones Masivas	Publicidad	Ordinal (Tipo Likert) (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	(3) Bueno (2) Regular (1) Malo
				Promoción de venta		
				Eventos y experiencias		
			Administración de las comunicaciones Personales	Relaciones publicas		
				Marketing Directo		
				Marketing Interactivo		
				Ventas Personales		

Nota : Tomado de *Manual de Proyecto de investigación*, por la Universidad Cesar Vallejo, 2017, Lima, Perú :Universidad Cesar Vallejo.

2.3. Población y muestra

De acuerdo con Hernández, se denomina población a todo el conjunto comprendido ya sea por individuos o cosas cuyas características son semejantes dado que tienen uno o incluso más elementos en común. Además, una población se identifica por segmentarse en un determinado territorio y por ser vulnerable, ya que puede o bien aumentar o reducirse conforme pasa el tiempo, por lo que se deduce que no es fija sino más bien variable (2010, p. 170).

El presente estudio estará conformado por los Turistas que recibió en el 2016 la empresa Dika Travel, quienes de acuerdo con el Gerente General de la Agencia de Viajes sobre la población estimada del 2016 es de 5500 y para este año 2017 se proyecta aumentar a un 10%, lo cual suman un total de 6050 turistas que hacen Turismo Nacional tomado para este año 2017.

Tabla n°2

Población estimada		
turismo	Cantidad total	%
Nacional	6050	64%
Internacional	2050	36%

Fuente: Elaboración Propia en base a datos proporcionados por la Agencia Dika Travel.

Por otro lado, al tener una población finita, el presente estudio contó con una muestra. En base a este término, Según Hernández es un "subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta", es por ello que de esta forma se podrá trabajar de manera adecuada. La muestra se obtendrá de la fórmula aplicada a poblaciones conocidas. (2010, p. 175). Por otro lado, El muestreo es intencional no probabilístico, "el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige del investigador un conocimiento previo de la población". (Cortés e Iglesias, 2004, p. 99).

Para el cálculo de la muestra, se consideró la fórmula descrita por Hernández para determinar la muestra de una investigación cuantitativa (2010, p. 175).

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

- n= tamaño de la muestra
 - z= nivel de confianza elegido (95%)
 - p= porcentaje de inasistencia (probabilidad de éxito)
 - q= porcentaje complementario (probabilidad de fracaso)
 - N= tamaño de la población
 - d= Nivel de Precisión (error máximo admisible).
- (Murray y Larry, 2009)

$$n = \frac{(6050) (1.96)^2(0.50)(0.50)}{(6050-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 362$$

Realizando la fórmula, se tiene como resultado 362, lo cual representa a la muestra total.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Toda la información registrada en cuanto a datos bibliográficos de la variable Promoción de Marketing de la agencia de Viajes Dika Travel, lo obtendremos de fuentes primarias. Para recoger la información necesaria de nuestra muestra representativa, se recurrió a la encuesta. Esta técnica tiene la ventaja de ser aplicada masivamente y no requiere de personal especializado. “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández, 2010, p. 245).

Esta técnica empleada a través de la encuesta permitirá la recopilación de información sobre la motivación con preguntas con opción de respuesta múltiple y

de nivel ordinal, las cuales podremos cuantificarlas ya que los datos serán trasladados a una escala numérica.

2.4.1. Técnicas recolección de datos

La encuesta.

Según Trespalacios, Bello y Vásquez, una encuesta se caracteriza por especificar las preguntas que la muestra escogida posteriormente tendrá que responder (2005, p. 96). Es decir, es una técnica que permite recoger información de un objeto de estudio, caracterizándose por ser utilizada en investigaciones de tipo cuantitativas.

En el presente estudio, se aplicó esta técnica para la recopilación de los datos que permitió medir la variable de estudio "*Promoción de Marketing*", por medio de reactivos estructurados en un cuestionario impreso.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El Cuestionario

En la presente investigación, el instrumento fue un cuestionario el cual, según Hernández, se caracteriza por estar compuesto de un conjunto de preguntas que medirán al objeto de estudio cuantitativamente. Además, el autor comenta que este tipo de instrumento será fiable y válido si los reactivos y las alternativas son planteadas con claridad (2010, p. 255).

Por ello, este instrumento permitirá medir el objeto de estudio "*Promoción de Marketing*" y de las dimensiones determinadas durante la operacionalización de la variable.

Por último, el cuestionario será tipo Escala Likert, que tendrá como categoría de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

2.4.3. Validez del instrumento de medición

Para la validez del instrumento, se consideró la validez del contenido, diseñada en una tabla determinando la evaluación de los juicios de expertos, así como también el método de promedio.

Para el presente estudio, el instrumento fue validado por cinco expertos de la UCV. Para una mayor comprensión, ver tabla N°3.

Tabla n°3

Juicios de expertos

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	MBA. Manuel Alexander López Uribe	Universidad Cesar Vallejo	90 %
02	Mg. Márquez Caro Fernando Luis	Universidad Cesar Vallejo	90 %
03	Mg. Zuñiga Porras Walter Enrique	Universidad Cesar Vallejo	83.2%
04	MBA. Vigo Galvez Maria	Universidad Cesar Vallejo	83%
05	Mg. Luz Irene Asencio Reyes	Universidad Cesar Vallejo	80%
PROMEDIO			85.24%

Nota: Adaptado de la Ficha de Informe de Opinión de Expertos de la UCV- 2017

Mediante el Informe de Juicio de Expertos del instrumento de investigación, se tabularon los promedios de valoración de cada uno para posterior a ello aplicar la siguiente formula

$$P = \frac{4562}{50} = 85.24$$

De acuerdo al resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 85.24%, lo que significa que el instrumento es considerado Muy Bueno.

Tabla n°4

Validez de contenido por indicador

VALIDADORES		MBA. López Uribe Manuel	Mg. Márquez Caro Fernando Luis	Mg. Zuñiga Porras Walter Enrique	MBA. Vigo Galvez Maria	Mg. Luz Irene Asencio Reyes	Σ
CRITERIOS	Claridad	90%	90%	82%	83%	80%	425
	Objetividad	90%	90%	82%	83%	80%	425
	Pertinencia	90%	90%	84%	83%	80%	427
	Actualidad	90%	90%	84%	83%	80%	427
	Organización	90%	90%	84%	83%	80%	427
	Suficiencia	90%	90%	84%	83%	80%	427
	Intencionalidad	90%	90%	82%	83%	80%	425
	Consistencia	90%	90%	84%	83%	80%	427
	Coherencia	90%	90%	82%	83%	80%	425
	Metodología	90%	90%	84%	83%	80%	427
TOTAL							4262

Nota: Adaptado de la Ficha de Informe de Opinión de Expertos de la UCV- 2017

De acuerdo a los resultados obtenidos de la validez de contenido por indicador, se concluyó con un promedio de 85.24% que significa Muy Bueno.

2.4.4. Confiabilidad de instrumento de medición

La medición del nivel de confiabilidad del instrumento se realizó por intermedio de la prueba del Alfa de Cronbach, con el fin de determinar el grado de similitud que tienen los ítems.

El coeficiente de Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1. Donde 0 es significa confiabilidad nula, y 1 significa confiabilidad total, y esto se realizara por intermedio del programa SPSS.

Tabla n°5**Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	26

De acuerdo a los resultados de análisis de fiabilidad, luego de procesar los datos recolectados con el instrumento elaborado para esta investigación, se obtuvo un valor Alfa Cronbach 0,886 lo que demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad alta.

2.5. Métodos de análisis de datos

La consistencia: esta técnica permitió discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, así como también omitirá las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se efectuará luego de realizar la prueba piloto, el cual identificará lo antes mencionado.

La clasificación de la información: en esta fase, después de haber sido aceptado el instrumento, se aplicará a la muestra clasificando los datos a través de la distribución de frecuencias de la variable.

La tabulación de datos: para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasó al sistema estadístico SPSS versión 22.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación no se incurrió en plagios, pues toda la información proveniente de expertos en el tema será interpretada y citada para respetar la propiedad intelectual de los autores a quienes se consideró importante mencionar en el estudio.

Por otro lado, los datos no fueron manipulados, por lo que se caracterizó por ser verídicos y reales, además se respetó el anonimato de los encuestados, manteniendo la confidencialidad.

III. RESULTADOS

3.1. Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos

Se reunió los datos encuestados a través del cuestionario (ver Anexo C), se procesó en el programa SPSS, donde se agrupó por la variable Promoción de Marketing y sus dos dimensiones, Administración de las comunicaciones Masivas, Administración de las comunicaciones Personales, la cual se obtuvo gráficos de barras para saber el resultado final.

3.1.1 Parámetros estadísticos de la variable promoción de marketing

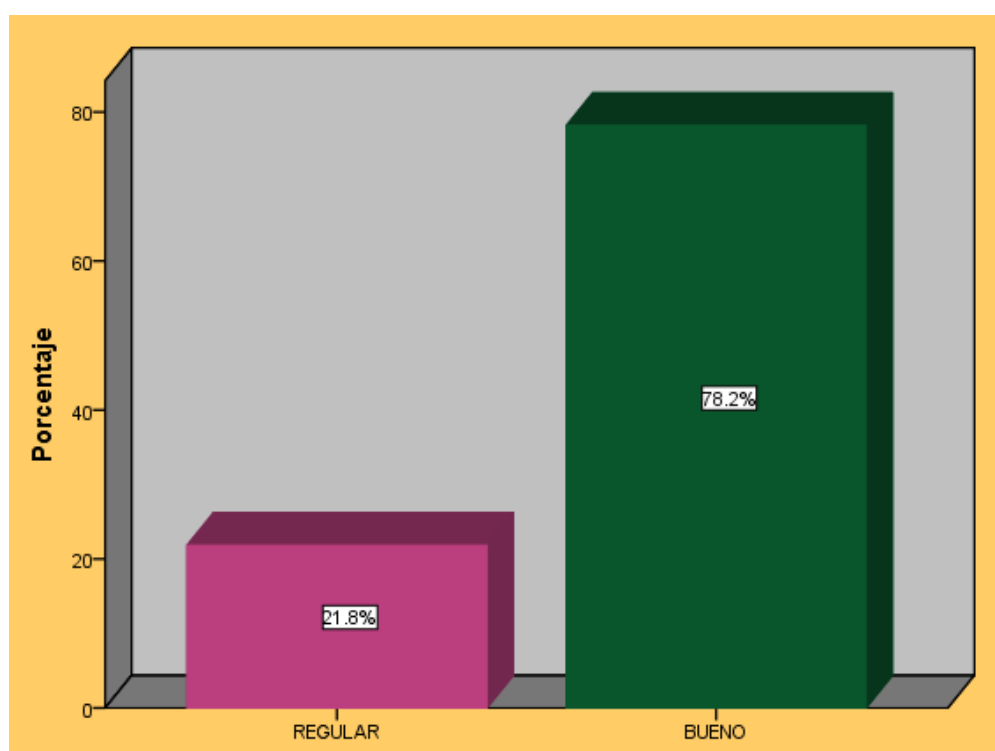


Figura 1: Frecuencia estadística de la variable promoción de marketing

Se muestra los resultados de cuestionario, que se aplicó a los 362 Turistas del distrito de Miraflores, en el cual se observa que el 78% de los encuestados señalan que la promoción de Marketing se encuentra en un nivel Bueno, mientras que el 22%, respondieron que se encuentra en un nivel regular. Por consiguiente, se puede verificar que la promoción de marketing de la agencia de viajes Dika Travel se encuentra actualmente en un adecuado nivel de crecimiento.

3.1.2. Parámetros estadísticos de resultado por dimensiones

- a. Parámetros estadísticos de la dimensión Administración de las comunicaciones Masivas

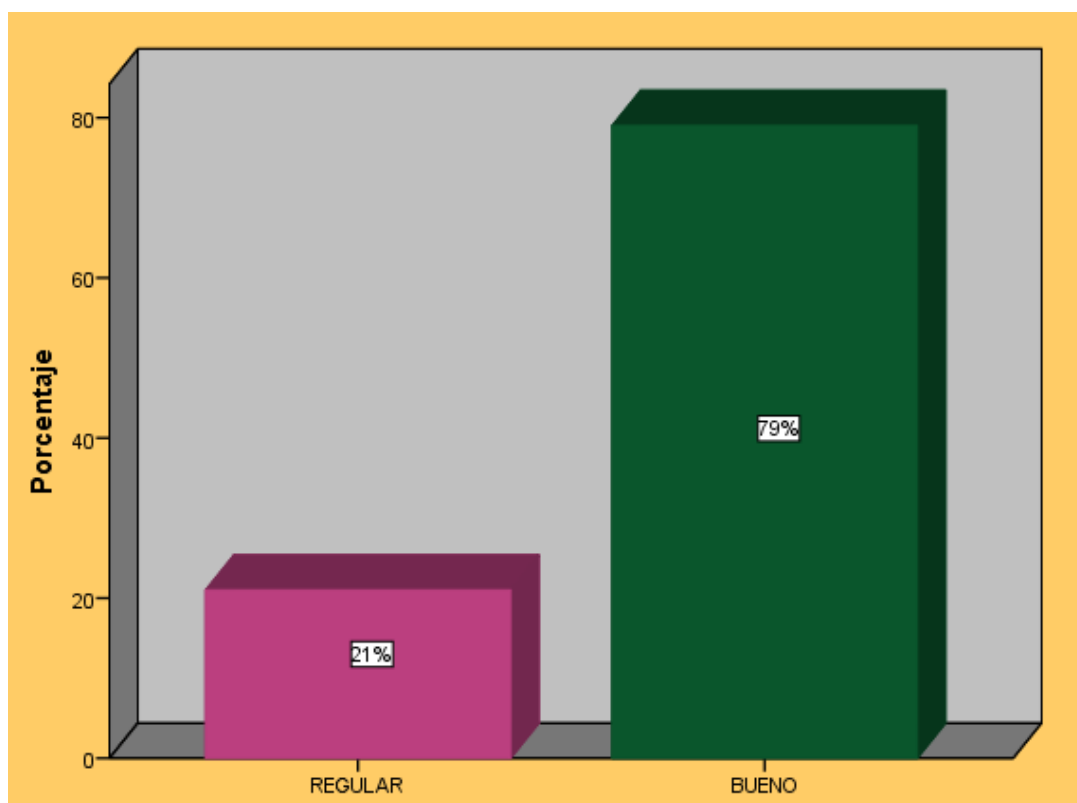


Figura 2: Frecuencia estadística de la Dimensión Administración de las comunicaciones Masivas

Se puede determinar que el nivel obtenido mediante el análisis de la Dimensión Administración de las comunicaciones Masivas, a través del cuestionario desde la pregunta 1 a 15, aplicado a 362 Turistas del distrito de Miraflores, se evidencia que el 21%, consideran que la dimensión administración de las comunicaciones masivas se encuentra en un nivel regular, mientras que el 79% respondieron que se encuentra en un nivel bueno.

b. Parámetros estadísticos de la dimensión Administración de las comunicaciones personales

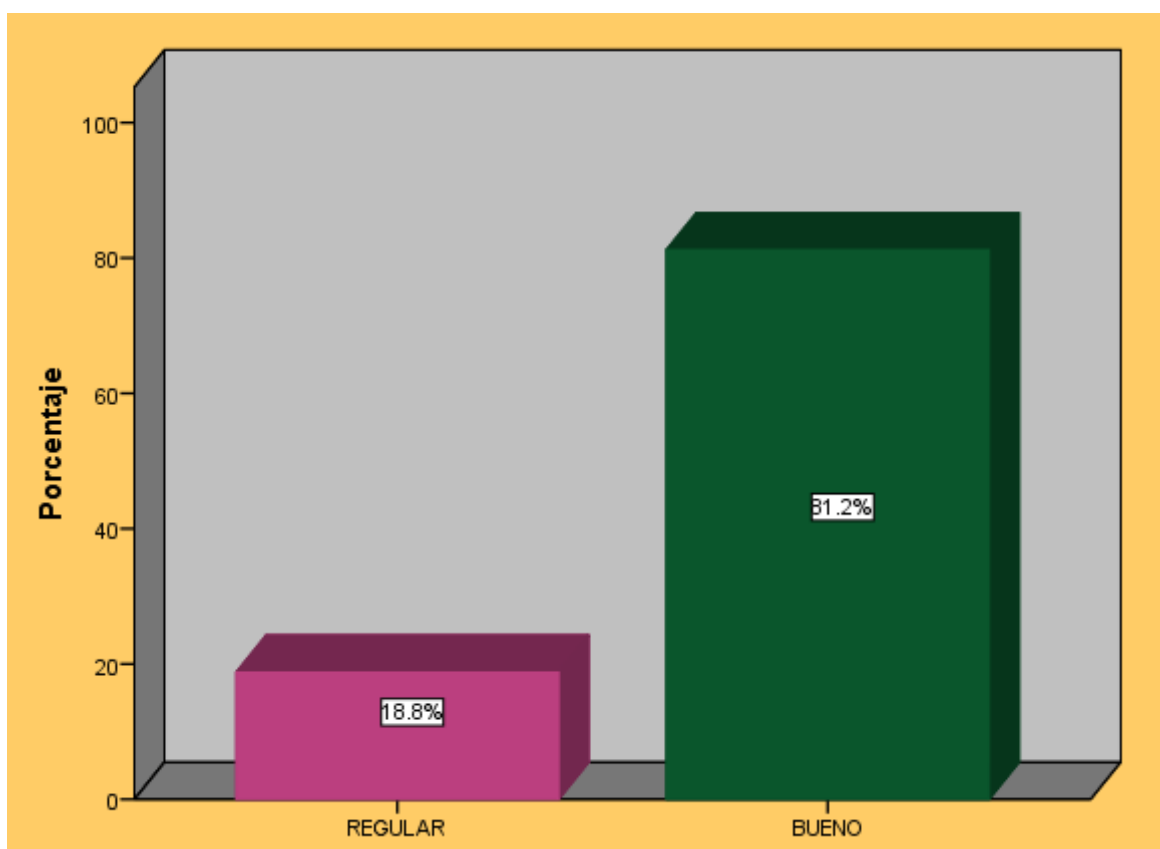


Figura 3: Frecuencia estadística de la Dimensión Administración de las comunicaciones personales

En la Figura 3 muestra los resultados del cuestionario desde la pregunta 16 a la 26 aplicado a 362 Turistas del distrito de Miraflores , se evidencia que el 81%, consideran que la dimensión administración de las comunicaciones personales se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 19% respondieron que se encuentra en un nivel regular.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el desarrollo de la promoción de marketing del área de turismo nacional de la agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017. La finalidad del presente estudio fue dar a conocer cuán importante es la promoción de marketing del área de turismo nacional para la agencia de viajes Dika Travel, la misma que permitirá diferenciar a través de dos dimensiones: administración de las comunicaciones masivas y administración de las comunicaciones Personales; donde se procedió a aplicar un cuestionario compuesto por 26 preguntas, elaboradas en base a indicadores y dimensiones, las cuales permitieron conocer la forma cómo se da la promoción de marketing en la agencia de viajes Dika Travel. Las dimensiones fueron medidas utilizando la escala de tipo Likert, las cuales estuvieron dirigidas a los turistas del distrito de Miraflores involucrados con el turismo nacional.

Así mismo, el cuestionario que se utilizó como instrumento de estudio fue validado mediante el criterio de cinco especialistas o expertos de la Universidad César Vallejo entre dos temáticos y tres metodólogos, los cuales fueron docentes con el grado de Magister y MBA, fueron ellos los que revisaron los ítems del cuestionario antes de su uso, por ello las sugerencias de los expertos otorgaron enriquecer el instrumento de estudio certificando su validez. Asimismo dicho instrumento paso la prueba Alfa de Cronbach en donde los resultados fueron analizados y procesados por medio del programa estadístico SPSS 22, para establecer su confiabilidad, de modo que generó como resultado 0,886, manifestando ser confiable, así pues otorgando confirmar la validez interna del estudio.

A continuación se comparan los hallazgos obtenidos en la investigación con los resultados previos, esto con la finalidad de discutir las similitudes y diferencias encontradas.

De acuerdo a los objetivos, tanto generales como específicos, el objetivo general fue: Analizar el desarrollo de la promoción de marketing del área de turismo nacional de la agencia de viajes Dika Travel en el año 2017, evidenciando que el resultado porcentual dio un alcance de 78%, permitiendo identificar que la mayoría de los turistas perciben que la promoción de marketing de la agencia de viajes Dika Travel se encuentra actualmente en un nivel bueno. Por otro lado, el 22% manifestaron que este efecto se realiza de manera regular. Lo que de alguna manera evidencia que la promoción del marketing en esta empresa ha generado un crecimiento muy considerable y es porque se está manejando el marketing y sus promociones de manera eficiente provocando un efecto favorable que permite lograr que esta empresa y las de su tipo se consoliden en el mercado peruano y logren una sostenibilidad empresarial y financiera en el tiempo. Lo mismo que se cumple de acuerdo a lo sostenido por Kotler (2010), quien indica que la promoción del marketing tiene como objetivos: conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Estos objetivos se van adaptando a la realidad de cada empresa y de acuerdo al ciclo de vida del producto (inicio o lanzamiento, crecimiento y madurez), por lo que son relativos para cada empresa y deben ser aprovechados al máximo. También coincidiendo con Rodríguez (2014), en su investigación titulada en su investigación titulada *“El marketing como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual”* corroboran que el Marketing es una herramienta utilizada, de manera generalizada, en el ámbito de los viajes, sobre todo en el contexto económico y social de las agencias de viajes ya que llegan a depender en gran medida de la labor de promoción y publicidad orientada a la comercialización de los productos o servicios.

Considerando que el primer objetivo específico fue: Estudiar el desarrollo de la administración de las comunicaciones masivas del área de turismo nacional de la agencia de viajes Dika Travel en el año 2017; el alcance obtenido en el resultado estadístico luego de aplicar la encuesta y procesarla, se evidencia que el 21%, consideran que la administración de las comunicaciones masivas se encuentra en un nivel regular, mientras que el 79% respondieron que se encuentra en un nivel bueno; de esta manera podemos indicar que en la agencia de viajes Dika Travel se esta utilizando de manera eficiente las comunicaciones masivas como una herramienta de marketing en estas empresas, es decir, que la publicidad y los diversos tipos de publicidad como eventos, experiencias y relaciones públicas vienen siendo empleadas en forma eficiente y en favor de esta empresa, logrando buenos resultados. Esto se ve reforzado con lo que el autor Bonta (2009) refiere cuando indica que la publicidad es una herramienta importante en las empresas ya que por medio de una buena publicidad se logra informar y persuadir en la decisión de compra del consumidor; del mismo modo el autor señala que “hacer público un mensaje sobre algo o alguien, el discurso que hay detrás de toda la publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todo. Señala el referido autor que las empresas deben usar el anuncio publicitario, los eventos, experiencias y relaciones públicas como herramientas de gestión de marketing que están comprendidas en las comunicaciones masivas y que además, señala el autor que muchas empresas están creando sus propios eventos y experiencias para crear interés e implicación de los consumidores y los medios. También coincidiendo con Montserrat y Cortes (2011), en su investigación titulada *“Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de una agencia de viajes”* indican que la presencia y actividad promocional de los destinos turísticos en internet y través de su sitio web es una herramienta de publicidad que ayuda a las agencias de viaje a promocionar un destino de manera eficiente y eficaz.

El segundo objetivo específico fue describir: Estudiar el desarrollo de la administración de las comunicaciones personales del área de turismo nacional de la agencia de viajes Dika Travel en el año 2017, y el alcance obtenido en el resultado estadístico luego de aplicar la encuesta y procesarla, fue 81%, consideran que la dimensión administración de las comunicaciones personales se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 19% respondieron que se encuentra en un nivel regular. Considiendo con lo que señala el autor Oliva (2010) refiere que no solo se deben emplear los medios masivos, sino también se deben emplear los medios personales como estrategia de comunicación de marketing para lograr que los potenciales consumidores logren tomar atención sobre sus productos o servicios. La comunicación y los medios electrónicos, dice el autor, que son muy eficientes porque llegan hoy en día a muchos potenciales consumidores y de manera digital, es decir, a sus teléfonos, sin problemas y con la inmediatez de que se pueden comunicar o recibir información en forma rápida y directa, sin intermediarios.

Señala Cragaz (2008), de igual manera, que los medios digitales van de la mano con el internet ya que han provocado una evolución positiva al momento de vender y de comprar servicios y productos. El internet es la herramienta que está abarcando mayor crecimiento, y también brinda posibilidades por los medios online, por esa razón la industria publicitaria debe desarrollar este medio de comunicación que se relaciona con la innovación y la creatividad.

Del mismo modo, también señala Hidalgo (2011) que los medios electrónicos han alterado el comportamiento del cliente, dispersa el campo de los medios de comunicación, desarrollado interactividad y digitalismo además de los nuevos servicios y redes han surgido.

Por otro lado el marketing directo, el marketing interactivo y las ventas personales también son medio efectivos de venta y que llegan en forma directa a los consumidores. Es por ello que los empresarios deben tener en cuenta este tipo de comunicaciones personales para poder emplearlas de manera eficiente y que se pueda lograrse el mayor beneficio para la empresa (Kotler y Armstrong, 2011)

V. CONCLUSIONES

1. Luego de concluida la investigación y procesada la información estadística y elaborada la discusión de resultados, podemos indicar que el desarrollo de la promoción del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel es muy bueno y favorable para esta empresa y ha logrado que se consolide de en el mercado turístico nacional.
2. Del mismo modo, se logró demostrar que el desarrollo de la administración de las comunicaciones masivas del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel logró contribuir con la consoilidación de esta empresa en el sector turístico.
3. Finalmente podemos indicar que con el desarrollo de la administración de las comunicaciones personales del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel, la empresa pudo lograr su sostenibilidad en el tiempo y con ello conocer las preferencias del consumidor y poder brindarle los servicios y atenciones que necesita en el sector turístico.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Agencia de Viajes Dika Travel y a las empresas similares o del mismo giro empresarial, que deban tener muy en cuenta los beneficios que pueden lograr a través del desarrollo y aplicación de la promoción del marketing en el área del turismo nacional, pues como se pudo evidenciar a lo largo de esta investigación, se puede contribuir a consolidar estas empresas.
2. Del mismo modo se sugiere que en la empresa Agencia de Viajes Dika Travel debe seguir empleándose una adecuada gestión de comunicaciones masivas del área de turismo nacional, toda vez que a través del conocimiento de las preferencias del consumidor, de empleo de herramientas de marketing adecuadas, de la difusión de mensajes apropiados de acuerdo a las necesidades de los clientes, a través de los medios indicados u oportunos, que pueden ser personales o masivos, a través de medios electrónicos, televisivos, radiales, escritos, etc. Siempre dirigiendo el mensaje del producto o servicio que se desea transmitir y teniendo en cuenta el mercado objetivo y sus necesidades o preferencias para así poder satisfacer sus necesidades y además poder colocar su producto o servicio y consolidarse en el tiempo y además lograr la continuidad de la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2007). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. São Paulo: Fariñas Ltd.
- Agois, E. (2010). *Marketing: Nuevas Tendencias*. México: Adlatina.com.
- Albert, I. (2003). *Gestión y técnicas de Agencias de Viajes*, Ed. Síntesis. Madrid.
- American Marketing Association (AMA) (2013) *Dictionary of Marketing Terms (n. d.) Herramientas de la Mezcla Promocional*. Extraído el 7 de abril del 2017, de <http://www.marketingpower.com>
- Andujar, M. (2010). Enfoque Integral del marketing digital. *Anda News*, 40.
- Baker, M. (2000) *Marketing strategy and management*. Londres: Macmillan.
- Beatriz de, A. (Setiembre/Octubre de 2011). Marketing y comunicacion 2.0: La voz del cliente. *Harvard Deusto: Marketing y Ventas*(106), 80.
- Bonta, P. (2009). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma
- Bowen y Makens (2013). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearsons.
- Castañeda M. y Portugal M. (2013). *Elementos del Marketing Turístico que emplean las agencias de viajes para la promoción y la venta del paquete turístico – Arequipa 2012*). Arequipa: Universidad Católica de santa María,
- Carrion (2015). *Redes Sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas,
- Clemente, P. (2012). *Análisis del impacto de las líneas aéreas de bajo coste en la comercialización y la calidad del producto aéreo*. España: Universidad Politécnica De Valencia.
- Clide (2012). *El marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viajes*, Tesis. España: Universidad da Coruña.
- Cobos, J. S. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital . *BID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*.

- Cagnaz, C. (2008). *Marketing 2.0: Nuevas tendencias en comercialización digital*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires: Creative Commons.
- Cuevas, A. J. (2012). *El marketing digital en los negocios. investigación sobre la inclusión y el uso de las aplicaciones de marketing y medios electrónicos en los planes y campañas de mercadeo en las empresas colombianas*. tesis en especialización en el comportamiento del consumidor e investigación de mercados, Universidad Esan
- Del Alcázar B. (2011). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Ed. ESIC
- Echevarria, R. A. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Lima.
- Flores D. (2007). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales sierra de Aracena y picos de Aroche y sierras de Cazorla, segura y las villas*. Universidad de Huelva. Facultad de ciencias empresariales departamento de economía general y estadística. Disponible en: <http://www.promer.cl/newsletter/octubre/newsletteroctubre.html>
- Fernández Aguilar L. (2011), *Estrategias de Marketing para promover internacionalmente la "Ruta Moche" de la Región Norte del Perú como destino turístico*. (Tesis para obtener el grado de Magister, Universidad de la Plata, Argentina). Recuperada de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento_completo.pdf?sequence=6
- Gallarday, O. B. (08 de 02 de 2012). *Crecimiento en la Publicidad Digital 2011 - IAB PERU*. Obtenido de ID PERU Marketing y Negocios por Internet: <http://blog.idperu.net/index.php/crecimiento-en-la-publicidad-digital-2011-iab-peru/>

- García, F. J. (2012). *La eficiencia de las tecnologías de la información y comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de gran consumo*. Memoria para optar al Grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de comunicación audiovisual y publicidad II, Madrid.
- Gestión (2016). *Empleo del marketing por las transnacionales*. Lima: gestión.pe. Recuperado de www.gestion.com.pe/tendenciasglobales
- Geuss, M. (2012). 52 herramientas asombrosas para trabajar, encontrar ofertas, planear viajes, mantenerte entretenido y más. *Peru PCC World*, 60.
- Gutierrez, Juscamaita, Molina y Ubilluz (2016). *“Desarrollo de un servicio de turismo gastronómico en la ciudad de Lima”*, Tesis de grado para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: UPC.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Herrera (2008). *La promoción cultural española en el exterior.*, Madrid: Universidad complutense.
- Hidalgo, P. (2011). El marketing digital puede ser una gran revolución. *Marcas y Marketing*, 56.
- Kotler, P. (2012). *Administración de marketing: Análisis, planeamiento, implementación y control*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2010). *Administración de marketing: una edición del nuevo milenio*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. 5ª Edición. Madrid: Ediciones Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Ediciones Pearson.
- Martín I(2009). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* 3ªedición. Bs. As. Ed.Pirámide.

- MINCETUR – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *Ingreso de divisas por turismo*. Lima: Mincetur. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/INGRESO_DE_DIVISAS_MINCETUR_BCRP.pdf
- MINCETUR – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). *Evolución de la Oferta Aérea y Hotelera*. Lima: Mincetur.
- Mincetur. (17 de Octubre de 2004). Reglamento de Empresas Turísticas. *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Lima, Lima, Perú: Mincetur.
- Mincetur. (2013). *Manual de Buenas Practicas para Agencias de Viajes y Turismo*. Lima: MINCETUR.
- Montserrat y Cortes (2011). *Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico*. Tesis. España: Universidad de Coruña.
- Mostajo, Perez y Tacuri (2014). *Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico en Peru Kuelap y la ruta Chancha*. Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Nakatani, M. y Teixeira, R. (2009) *Resource-based View as a Perspective for Public Tourism Management Research: Evidence from Two Brazilian Tourism Destinations*. BAR, v. 6, n. 1, art. 5, p. 62-77, jan/mar.
- Núñez, C. V. (2012). *El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y de la historia*. Sao Paulo: Pioneira
- Oliva, J. G. (2010). *Marketing Interactivo e Internet. Medios Tecnologicos en la nueva sociedad de la Informacion*, 86.
- Otiniano, N. y Benites, S. (2014). *Instrucciones para la elaboración de proyectos e informes de tesis*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Quintero, A. R. (2010). *Comunicacion corporativa y los medios electronicos. Medios Tecnologicos en la nueva sociedad de la informacion*, 86.
- Ruschmann, D. (2012). *Marketing turístico: un enfoque promocional*. Bogotá: Campinas Papirus.

- Rodriguez (2014). *“El marketing como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual”* Universidad de A Coruña - España
- Shimp, T. (2009) *Propaganda y promoción: aspectos complementarios de la comunicación integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. (14^a. ed.). Madrid: Paraninfo.
- Siancas Seminario S. (2013). Marketing y promoción turística de los baños termales de Churin, Lima 2013. (Tesis para optar el grado de Licenciado, UCV, Lima). Cód: Tes Adm 159.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. (3^a. ed.). Perú: USMP.
- Vogeler C., Hernández E. (2005). *Estructura y organización del mercado turístico*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly. Recuperado el 15 de enero del 2013.

ANEXOS

ANEXO A:
ESQUEMA DE ZONIFICACION TURISTICA



Fuente: Pagina Web Municipalidad de Miraflores

ANEXO B: FICHAS DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. López Uribe Manuel Alexander
 I.2. Especialidad del Validador: Administración de Servicios
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial en UCV Lima Este
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ruiz Cuentuecos, Elizabeth Noemi

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

... Ninguna ...

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90/

San Juan de Lurigancho, 01 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 41658633

Teléfono: 987818138

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Promoción de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		

Firma de experto informante

DNI: 41658633

Teléfono: 987818138



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: M.G. CC. DE LA EDUCACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE INVER. E.P. N.N. 11.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Ruiz Cienfuegos, Elizabeth Noemi.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 03 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08729589Teléfono: 964854550

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Promoción de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		

Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: 964851550



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZUÑIGA PORRAS WALTER ENRIQUE
 I.2. Especialidad del Validador MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Ruiz Cienfuegos, Elizabeth Noemi.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83.2%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Quitar los ítems 5, 7, 10, 13, 17, 21, 25 y 26

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

83.2%

San Juan de Lurigancho, 04 de JUNIO del 2017

Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Promoción de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5		/	
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10		/	
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13		/	
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17		/	
Ítem 18		/	
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21		/	
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25		/	
Ítem 26		/	

.....
Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992403314



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vigo Gálvez María
 I.2. Especialidad del Validador Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Ruiz Cienfuegos, Elizabeth Noemi.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83 %
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					83 %
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83 %
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					83 %
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83 %
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83 %
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83 %
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83 %
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83 %
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83 %
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83 %

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

83 %

San Juan de Lurigancho, 6 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 948960942

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Promoción de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		

Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 948960942



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Asencio Reyes Juez Irene
 I.2. Especialidad del Validador: licenciada en Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinación de Invest. Tmo UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ruiz Cienfuegos, Elizabeth Noemi.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 06 de 07 del 2017.

Asencio Reyes Juez Irene

Firma de experto informante

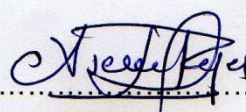
DNI: 42367609

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Promoción de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		



Firma de experto informante

DNI: 42367609

Teléfono:

**ANEXO C:
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**Cuestionario sobre Estudio de la Promoción del Área de Turismo Nacional de la
Agencia de Viajes Dika Travel Miraflores 2017**

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos para Analizar el desarrollo de la promoción del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

PROMOCION DE MARKETING						
1. Administración de las Comunicaciones Masiva						
1.1. Publicidad						Escala
		1	2	3	4	5
01.	La publicidad que realiza la empresa brinda información sobre turismo nacional.					
02.	Dika Travel hace publicidad de turismo nacional a través de la Radio.					
03.	La agencia de viajes hace publicidad de los diversos destinos turísticos.					
04.	La publicidad que realiza la agencia Dika Travel ayuda a persuadir en la compra de paquetes nacionales.					
05.	La publicidad que desarrolla la Agencia brinda información sobre los diferentes paquetes turísticos.					
1.2. Promociones de venta						Escala
		1	2	3	4	5
06.	La agencia de viajes realiza concursos de paquetes nacionales.					
07.	La agencia de viajes brinda descuentos de paquetes nacionales.					
08.	Los vales de descuentos que realiza la Agencia son importantes para usted.					
09.	La agencia de viajes regala paquetes nacionales a sus clientes más fieles.					
1.3. Eventos y experiencias						Escala
		1	2	3	4	5
10.	La agencia de viajes promueve eventos especializados para promocionar el turismo nacional.					
11.	Los clientes son partícipes de los eventos en donde asiste la agencia como expositor.					
12.	La agencia de viajes entrega merchandising a sus clientes.					

13.	Los clientes encuentran a la agencia de viajes en los eventos que asisten sobre turismo nacional.					
1.4. Relaciones publicas		Escala				
		1	2	3	4	5
14.	La agencia tiene una comunicación activa con el público.					
15.	La agencia participa en eventos públicos de Turismo.					
2. Administración de las Comunicaciones Personales						
2.1. Marketing directo		Escala				
		1	2	3	4	5
16.	La agencia envía correos personalizados sobre los programas Nacionales.					
17.	El catálogo de ventas es importante para saber más sobre los diversos tours Nacionales.					
18.	Dika Travel Tlenc tiene programas nacionales segmentados para cada tipo de clientes.					
19.	Los clientes reciben normalmente correos de la agencia de viajes.					
2.2. Marketing interactivo		Escala				
		1	2	3	4	5
20.	La página web de la agencia tiene información actualizada sobre los programas de Turismo Nacional.					
21.	Las redes sociales de la Agencia brinda información útil sobre el turismo Nacional.					
22.	Encuentra en YouTube videos de Programas Nacionales de la agencia de viajes.					
23.	La agencia da alternativas virtuales a los clientes para realizar sus compras.					
2.3. Ventas Personales		Escala				
		1	2	3	4	5
24.	El personal de la agencia está preparado para dar información de turismo nacional.					
25.	Los counter de turismo nacional brindan un buen servicio a los clientes.					
26.	La información que brindan los counter de turismo nacional de la agencia es confiable.					

ANEXO D: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estudio de la Promoción del Área de Turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel Miraflores 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES VARIABLE: PROMOCION DE MARKETING					
Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico
¿Cómo desarrolla la promoción el área de turismo Nacional la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017?	Analizar el desarrollo de la promoción del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017.	PROMOCION DE MARKETING	Administración de las Comunicaciones Masiva	Publicidad	5	Ordinal - Likert	Población: 6050 Turistas Muestra: 362 Turistas Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo simple Diseño: No Experimental – Descriptivo Método de investigación: Cuantitativo 1. Técnicas de obtención de datos <ul style="list-style-type: none">La encuesta 2. Instrumento para obtener datos <ul style="list-style-type: none">Cuestionario - Escala de Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos <ul style="list-style-type: none">Programa estadístico SPSS versión 22
				Promociones de venta	4		
Problema Específico	Objetico Específico			Eventos y experiencias	4		
¿Cómo desarrolla la administración de las comunicaciones masivas el área de turismo Nacional la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017?	Analizar el desarrollo de la administración de las comunicaciones masivas del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017.			Relaciones publicas	2	Ordinal - Likert	
¿Cómo desarrolla la administración de las comunicaciones personales el área de turismo Nacional la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017?	Analizar el desarrollo de la administración de las comunicaciones personales del área de turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel en el año 2017.		Administración de las Comunicaciones Personales	Marketing directo	4	Ordinal - Likert	
				Marketing interactivo	4		
				Ventas Personales	3		

Fuente: Elaboración Propia

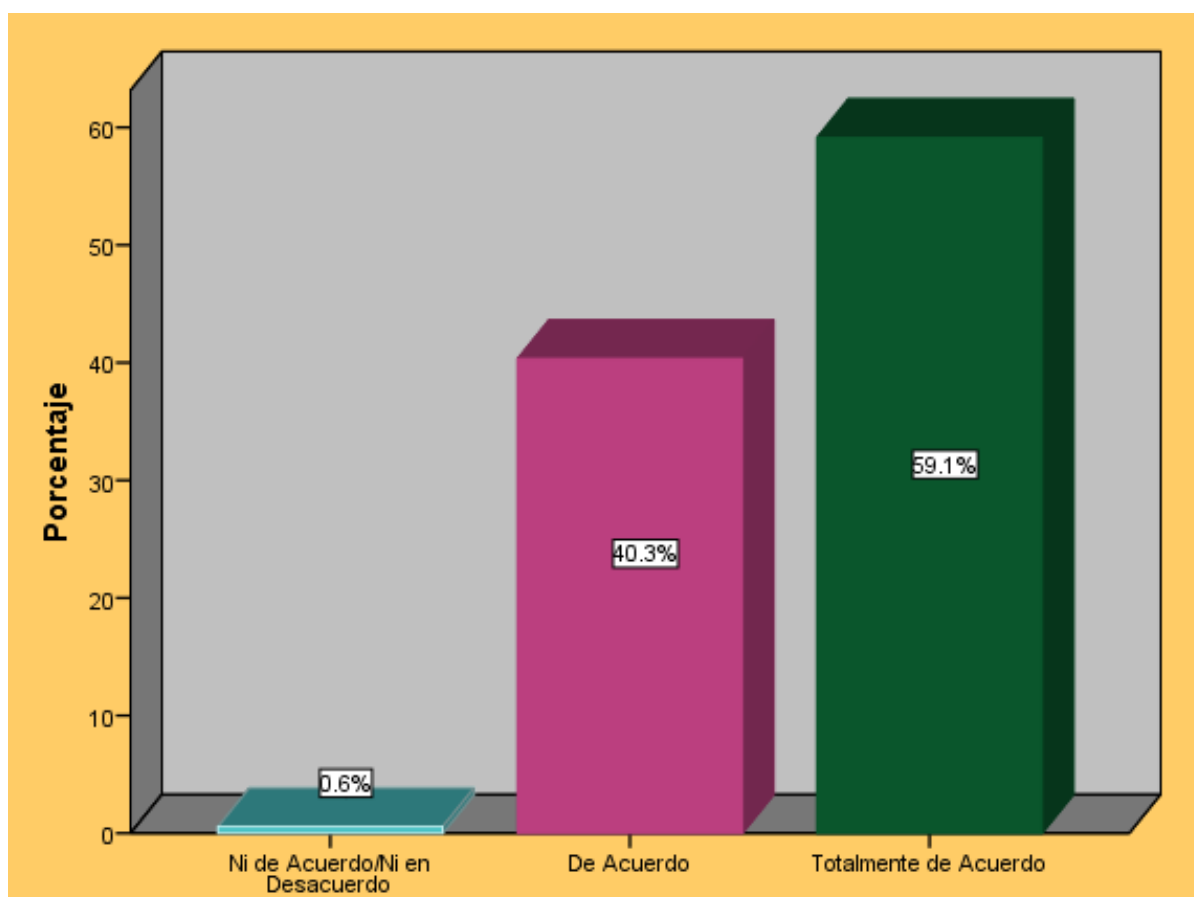
ANEXO E:
RESULTADOS POR INDICADORES

Dimensión 1: Administración de las Comunicaciones Masiva

Indicador 1: Publicidad

ITEM 1

La publicidad que realiza la empresa brinda información sobre turismo nacional.

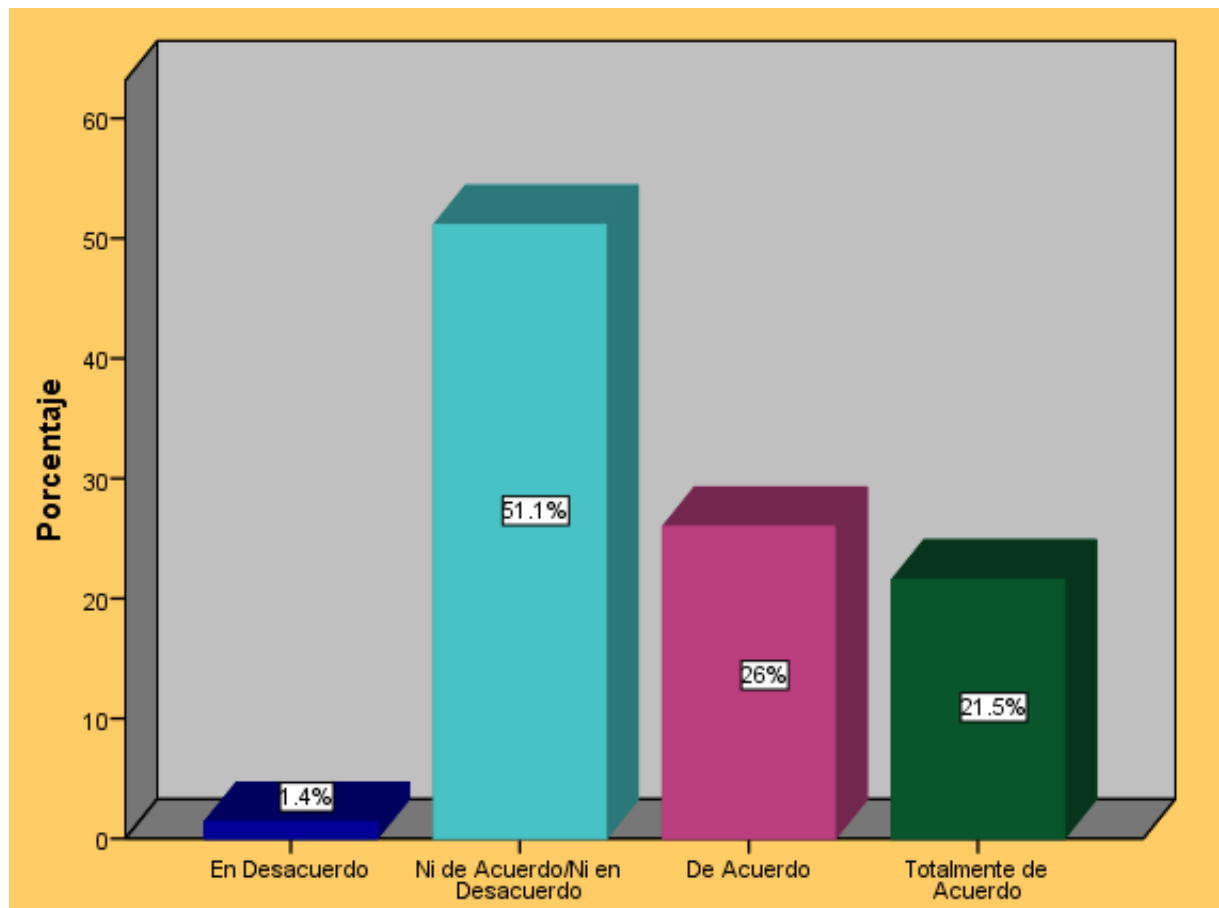


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 59% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que la publicidad que realiza la empresa brinda información sobre turismo nacional, de tal modo se diferencia que el 1% indican que ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

ITEM 2

Dika Travel hace publicidad de turismo nacional a través de la Radio.

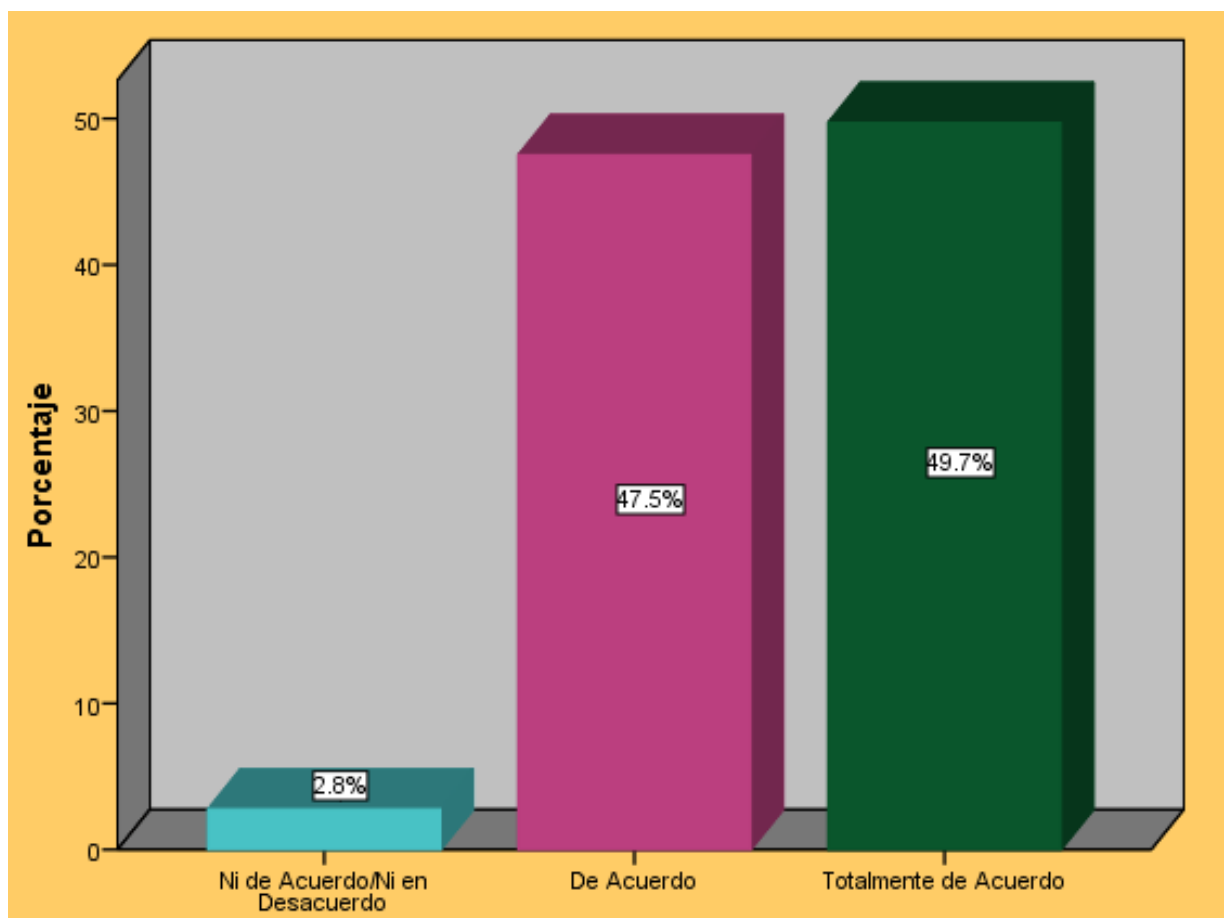


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 51% de los encuestados mencionan que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que Dika Travel hace publicidad de turismo nacional a través de la Radio, sin embargo, el 1% está en desacuerdo.

ITEM 3

La agencia de viajes hace publicidad de los diversos destinos turísticos.

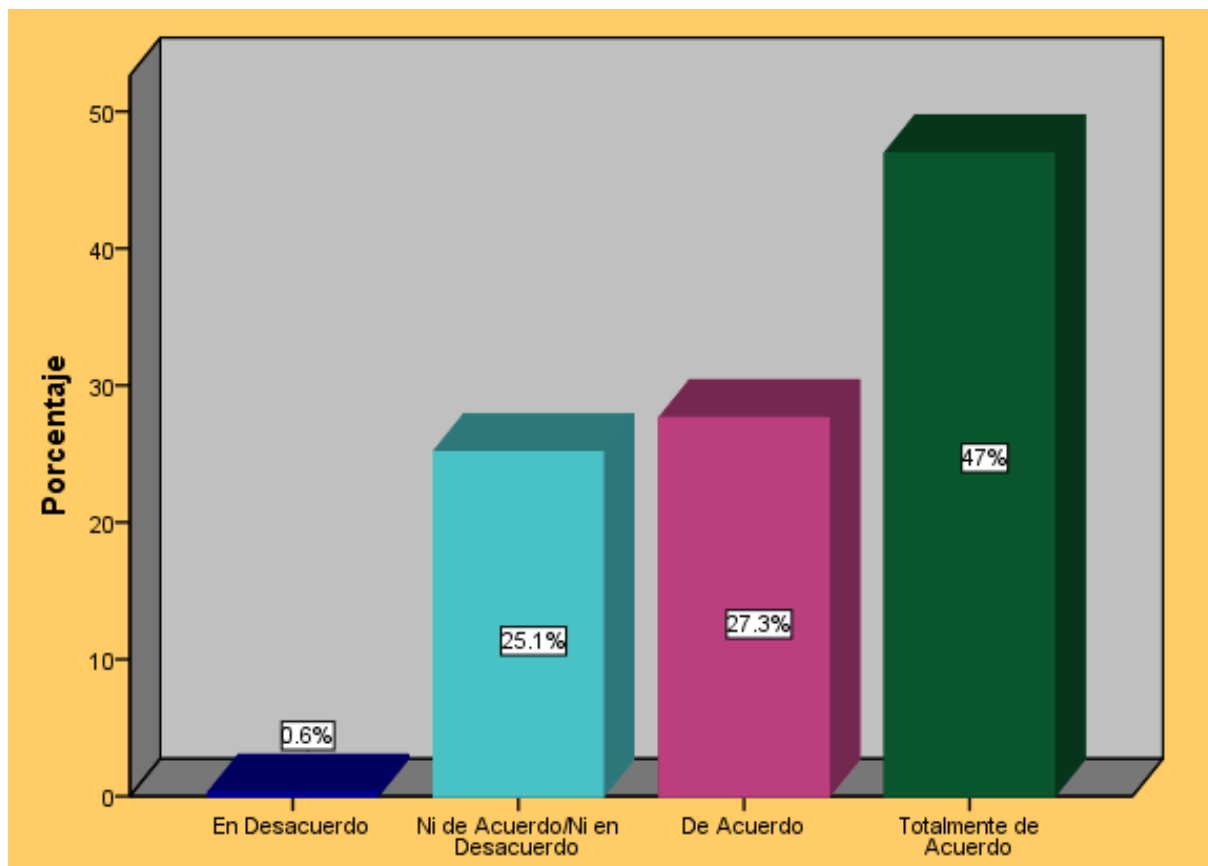


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 50% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que La agencia de viajes hace publicidad de los diversos destinos turísticos, por otra parte el 3% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

ITEM 4

La publicidad que realiza la agencia Dika Travel ayuda a persuadir en la compra de paquetes nacionales.

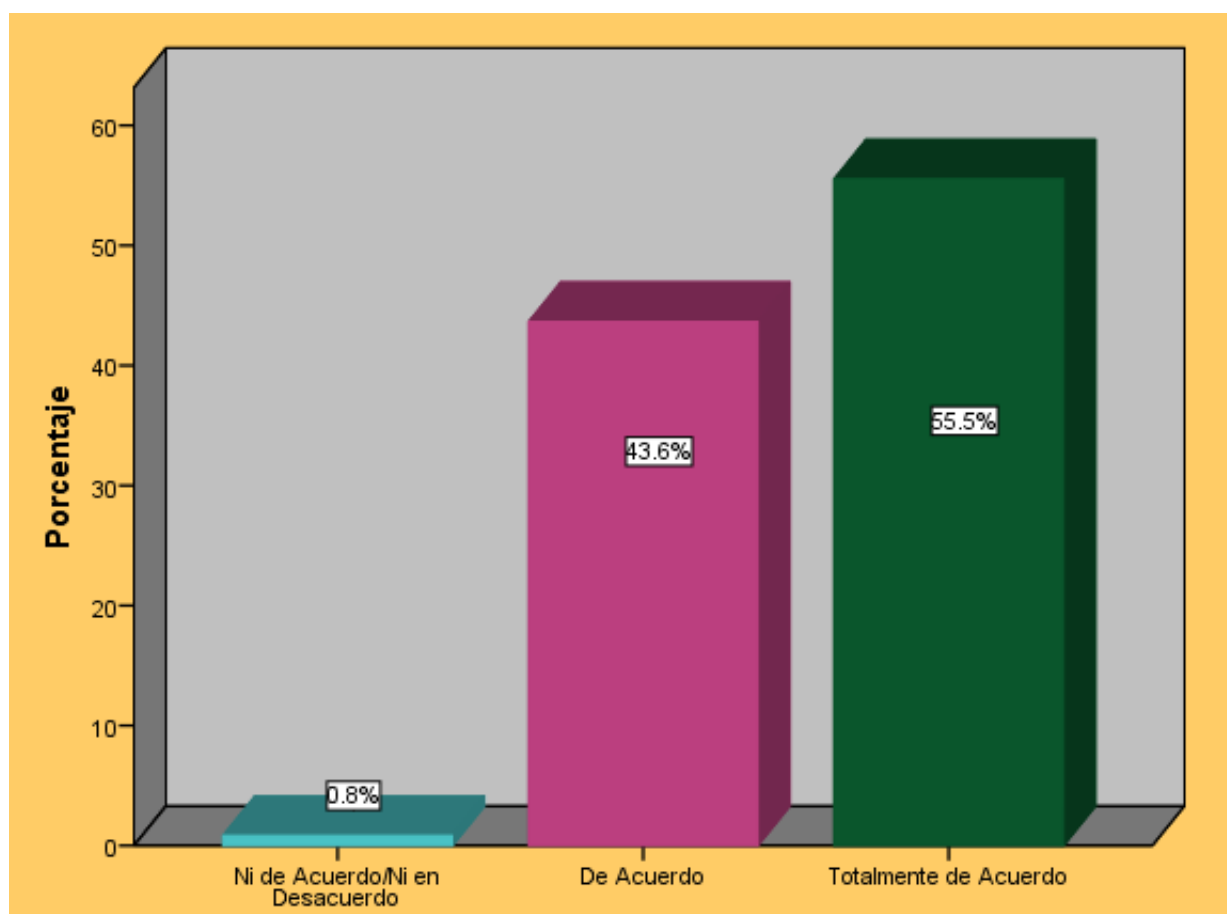


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 47% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que la publicidad que realiza la agencia Dika Travel ayuda a persuadir en la compra de paquetes nacionales, mientras el 1% están en desacuerdo.

ITEM 5

La Agencia brinda información sobre los diferentes paquetes turísticos.

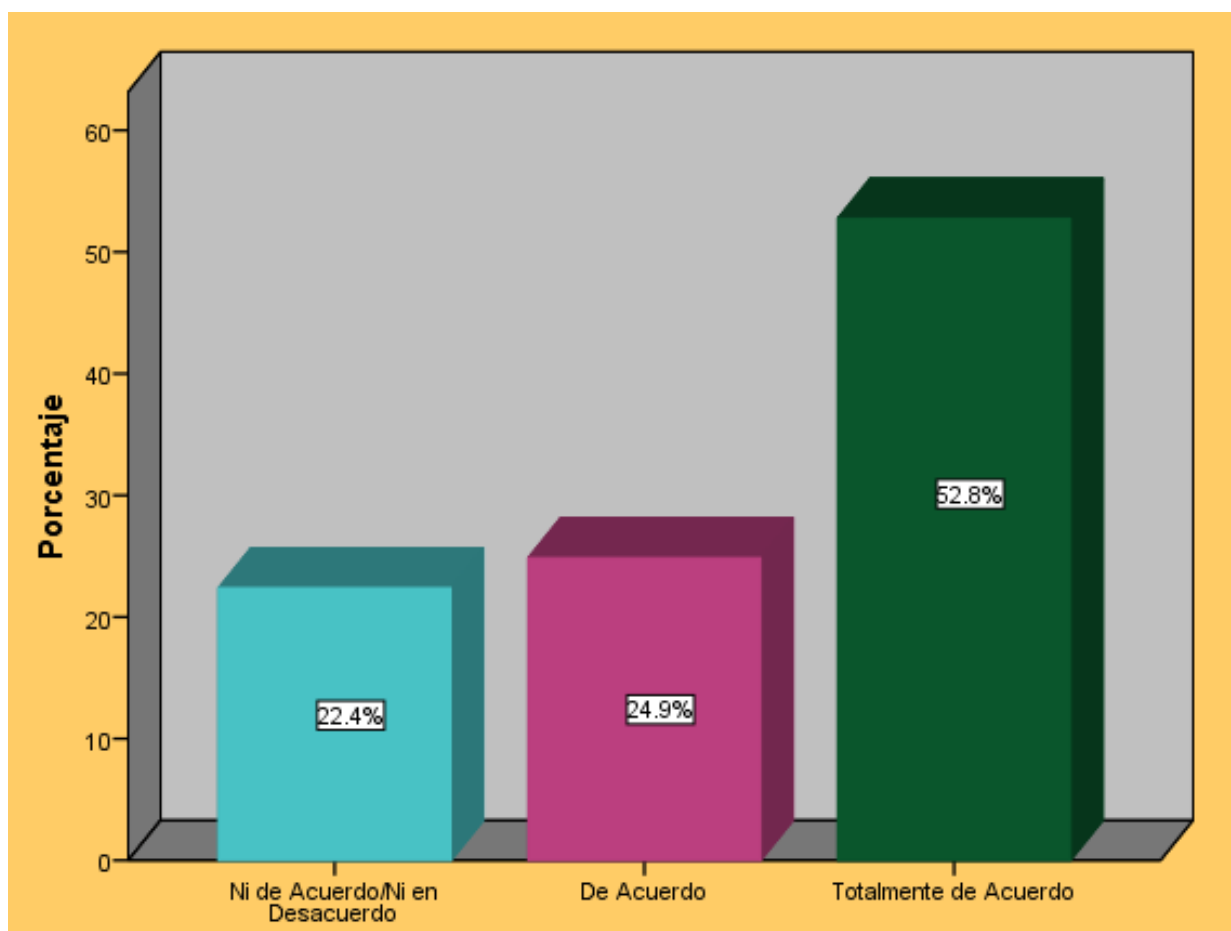


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 56% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que la Agencia brinda información sobre los diferentes paquetes turísticos, mientras que el 1% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

Indicador 2: Promociones de venta**ITEM 6**

La agencia de viajes realiza concursos de paquetes nacionales.

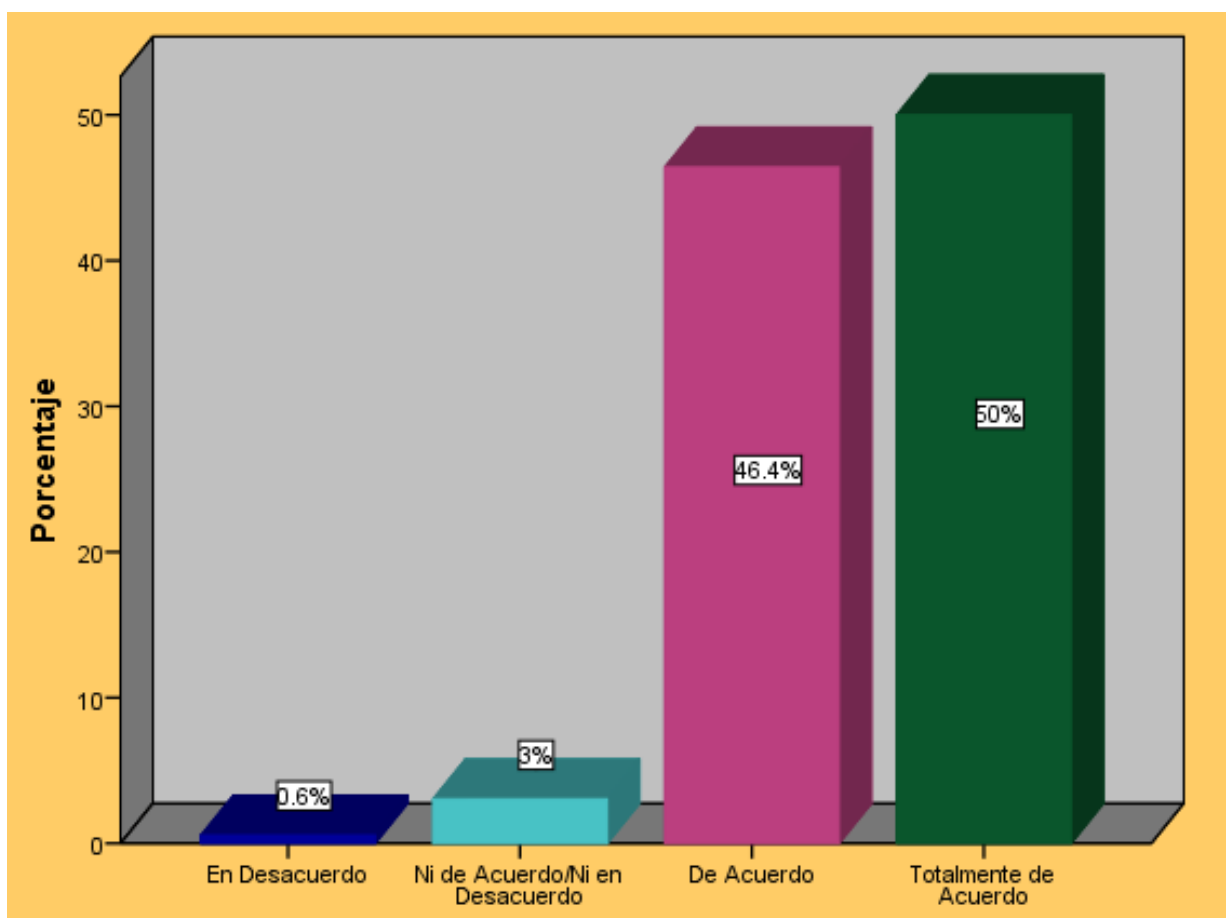


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 53% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que la agencia de viajes realiza concursos de paquetes nacionales, mientras que el 22% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

ITEM 7

La agencia de viajes brinda descuentos de paquetes nacionales.

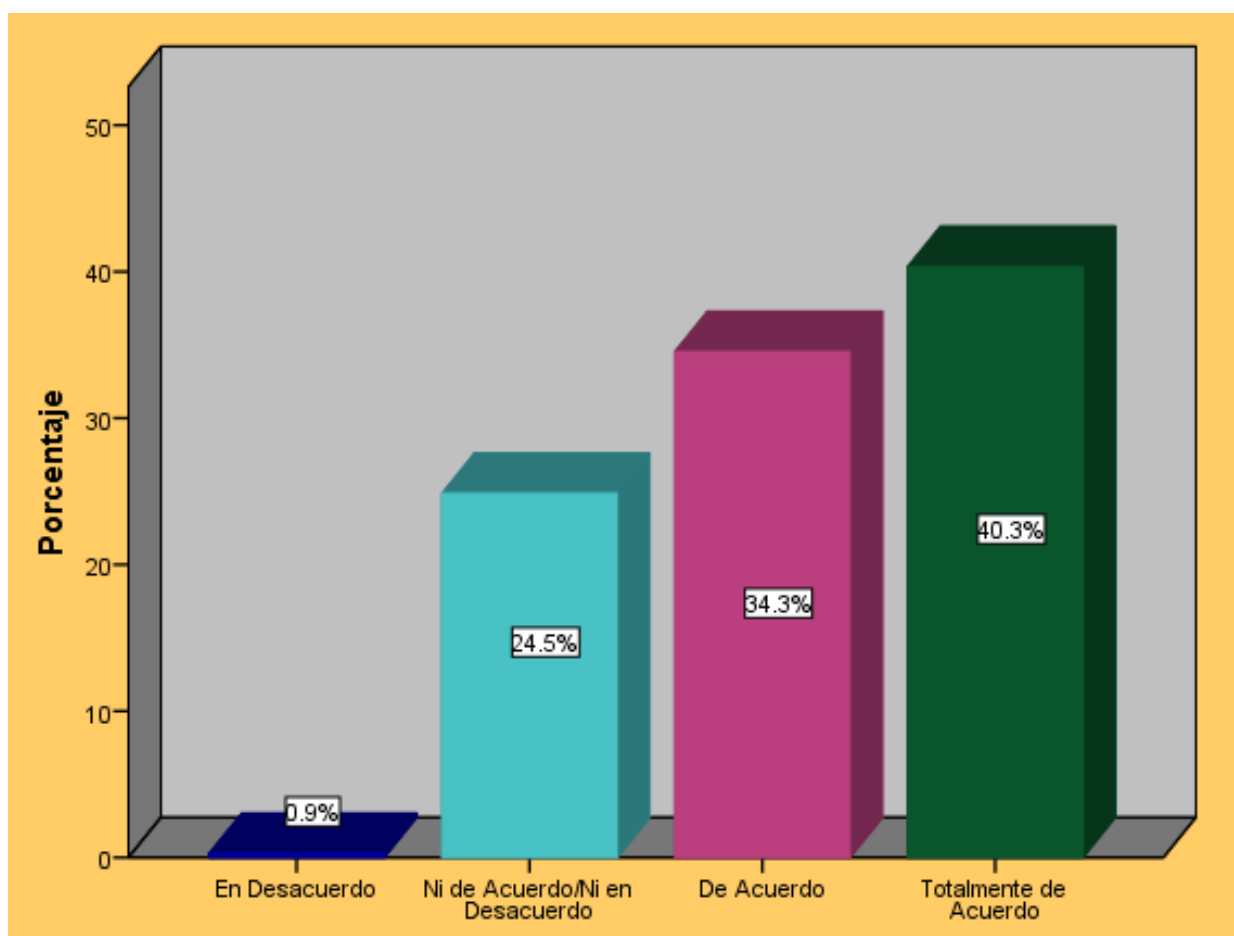


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 50% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que la agencia de viajes brinda descuentos de paquetes nacionales, mientras el 1% están en desacuerdo.

ITEM 8

Los vales de descuentos que realiza la Agencia son importantes para usted.

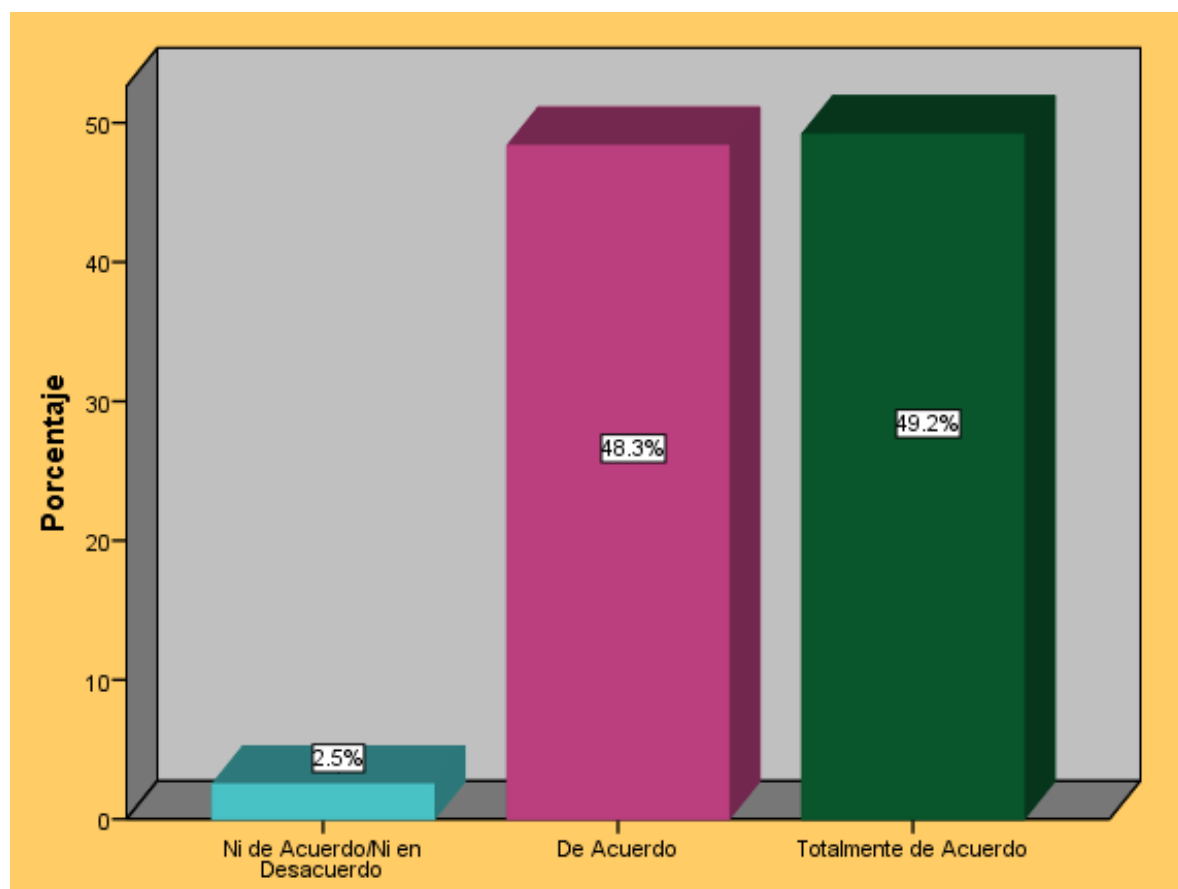


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 40% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que los vales de descuentos que realiza la agencia son importantes, mientras el 1% están en desacuerdo.

ITEM 9

La agencia de viajes regala paquetes nacionales a sus clientes más fieles.



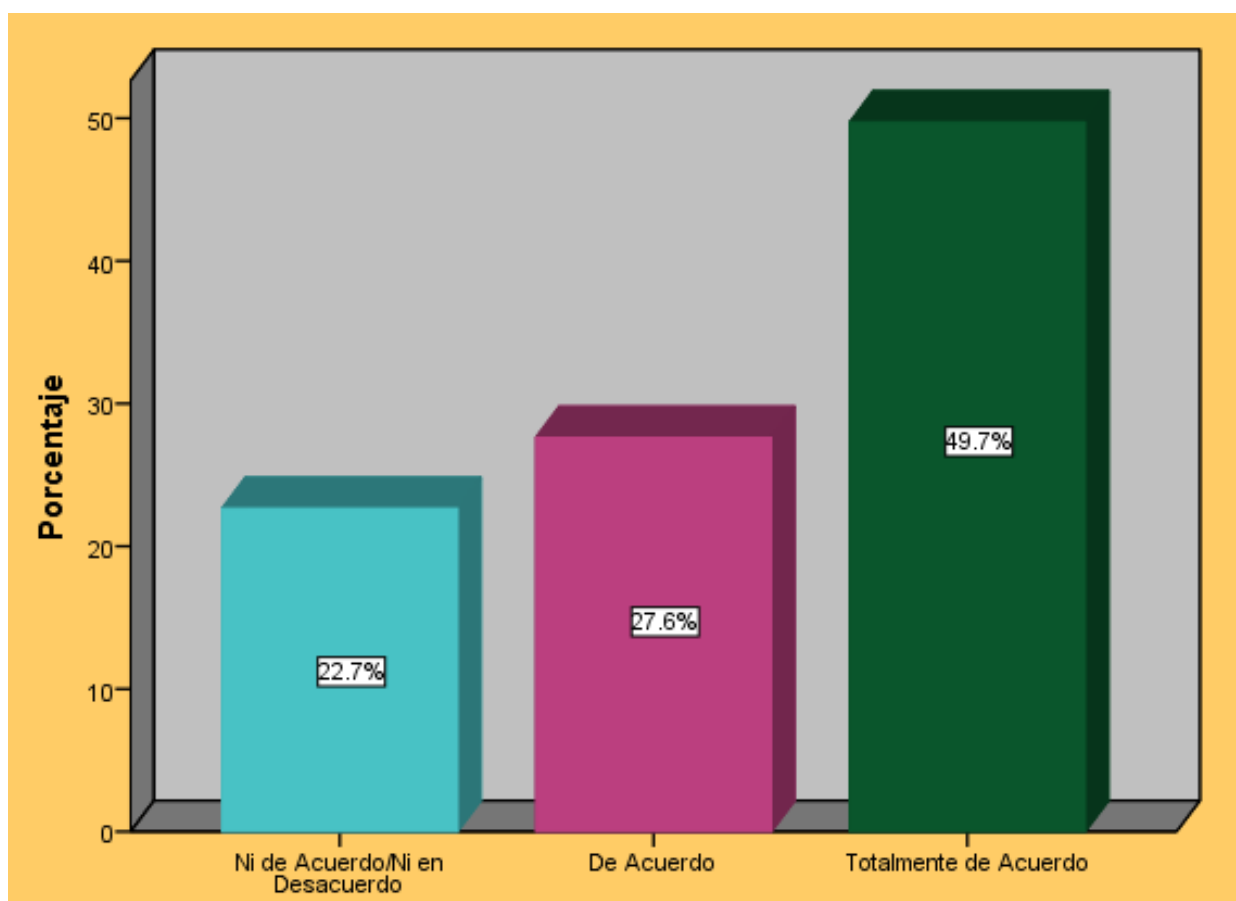
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 49% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que la agencia de viajes regala paquetes nacionales a sus clientes más fieles, mientras el 3% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

Indicador 3: Eventos y Experiencias

ITEM 10

La agencia de viajes promueve eventos especializados para promocionar el turismo nacional.

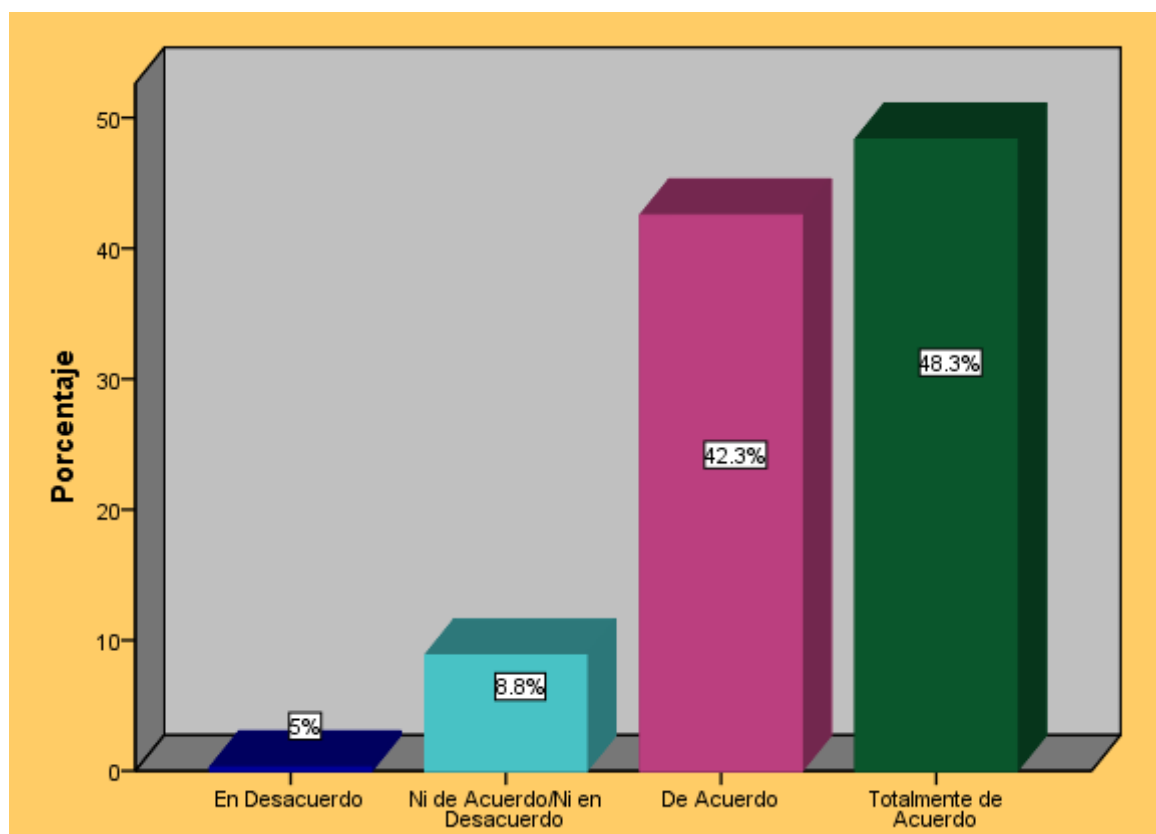


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 50% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que la agencia de viajes promueve eventos especializados para promocionar el turismo nacional, mientras el 23% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

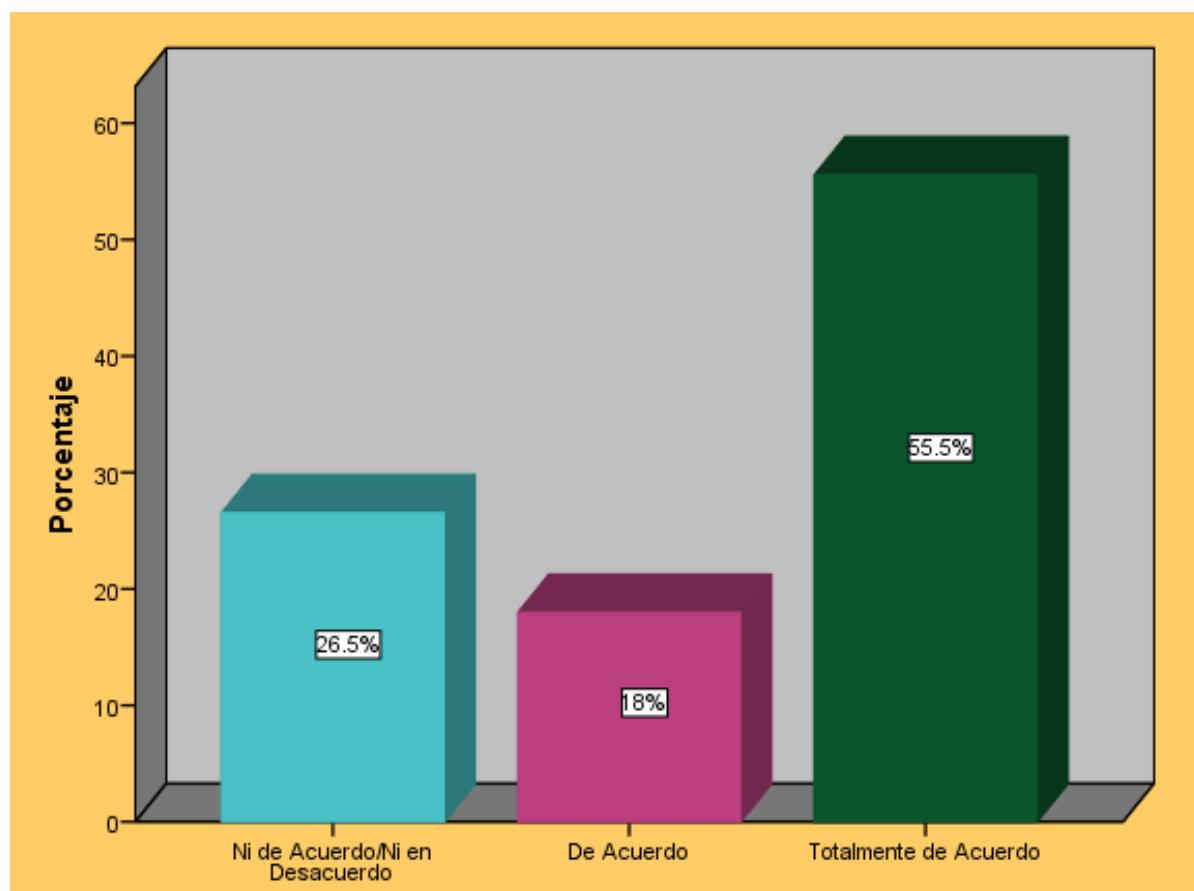
ITEM 11

Los clientes son participes de los eventos en donde asiste la agencia como expositor.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 48 % de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que los clientes son participes de los eventos en donde asiste la agencia como expositor, mientras el 1% están en desacuerdo.

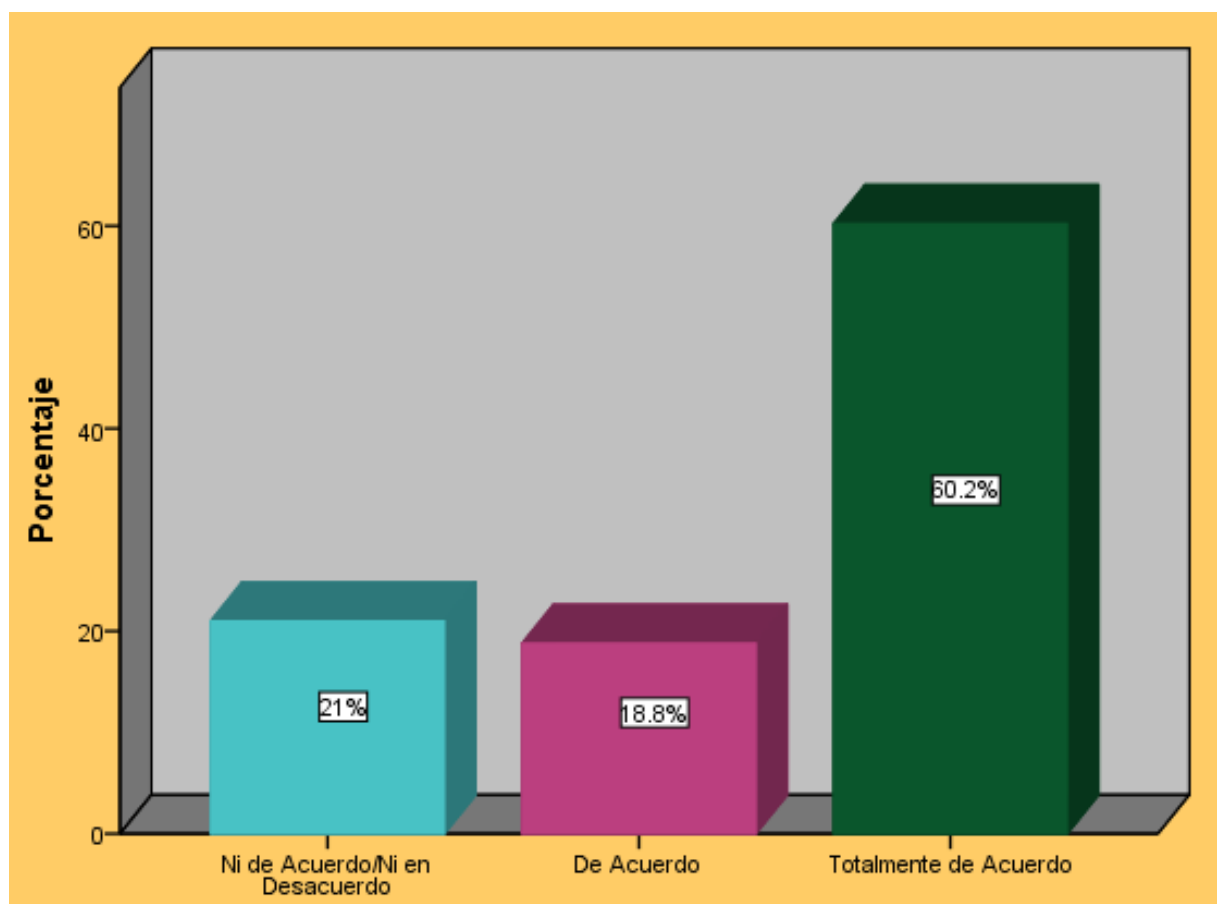
ITEM 12**La agencia de viajes entrega merchandising a sus clientes**

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 56% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que La agencia de viajes entrega merchandising a sus clientes, mientras que el 18% están de acuerdo.

ITEM 13

Los clientes encuentran a la agencia de viajes en los eventos que asisten sobre turismo nacional.



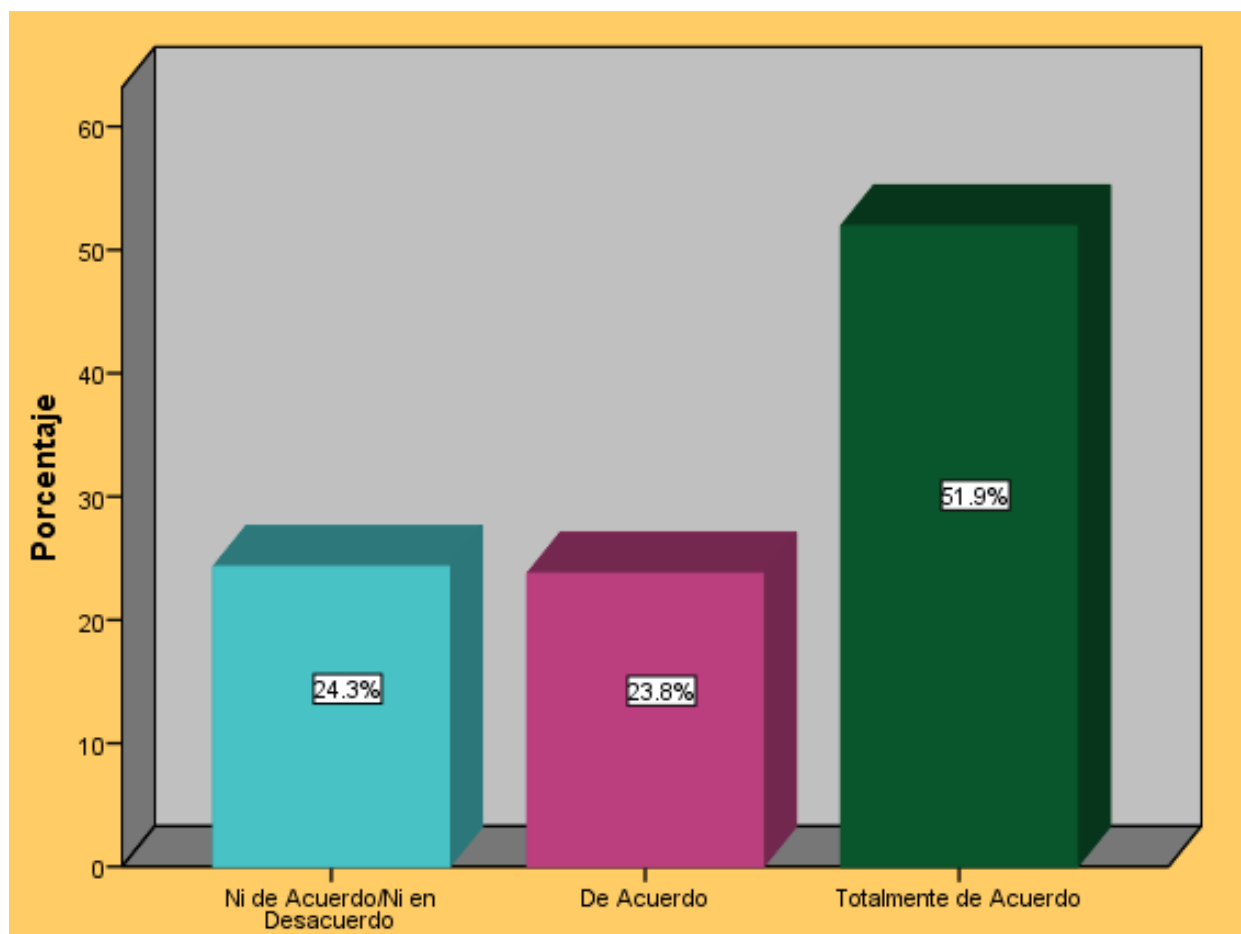
Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 60% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo los clientes encuentran a la agencia de viajes en los eventos que asisten sobre turismo nacional, mientras que el 19% están de acuerdo.

Indicador 4: Relaciones Publicas

ITEM 14

La agencia tiene una comunicación activa con el público.

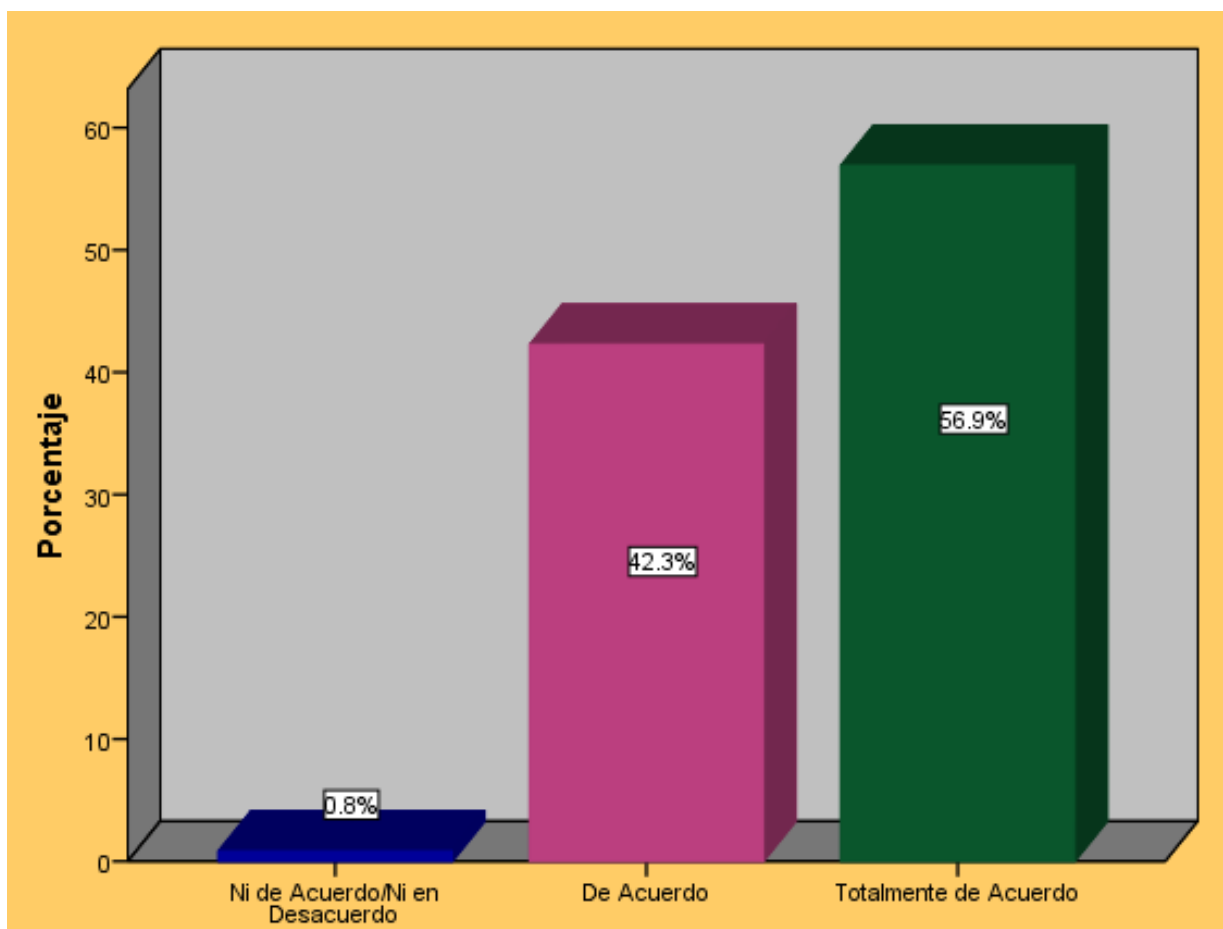


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 52% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que la agencia tiene una comunicación activa con el público, mientras que el 24% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

ITEM 15

La agencia participa en eventos públicos de Turismo.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

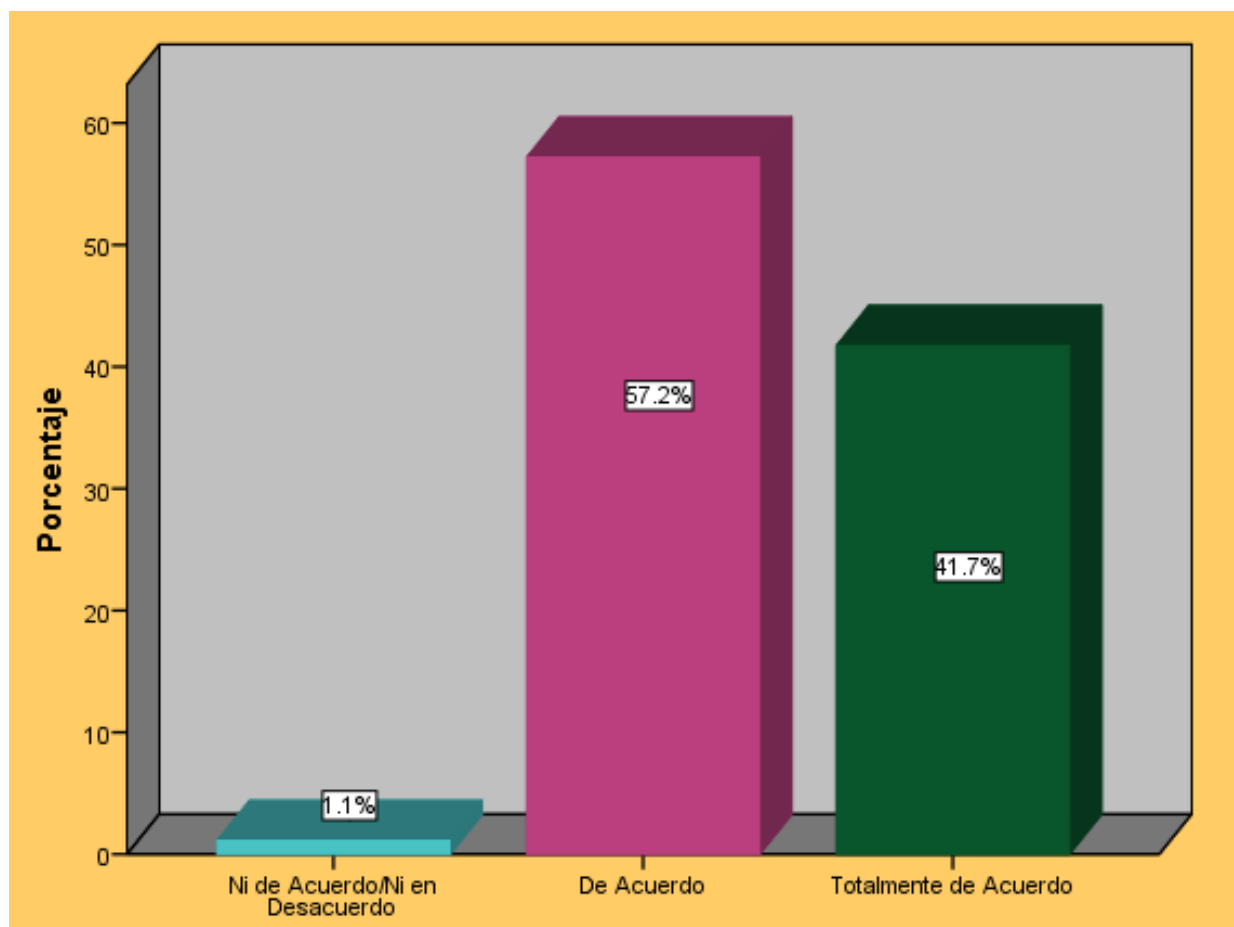
En la figura se puede ver que el 57% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que la agencia participa en eventos públicos de turismo, mientras que el 1% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

Dimensión 2: Administración de las Comunicaciones Personales

Indicador 1: Marketing Directo

ITEM 16

La agencia envía correos personalizados sobre los programas Nacionales.

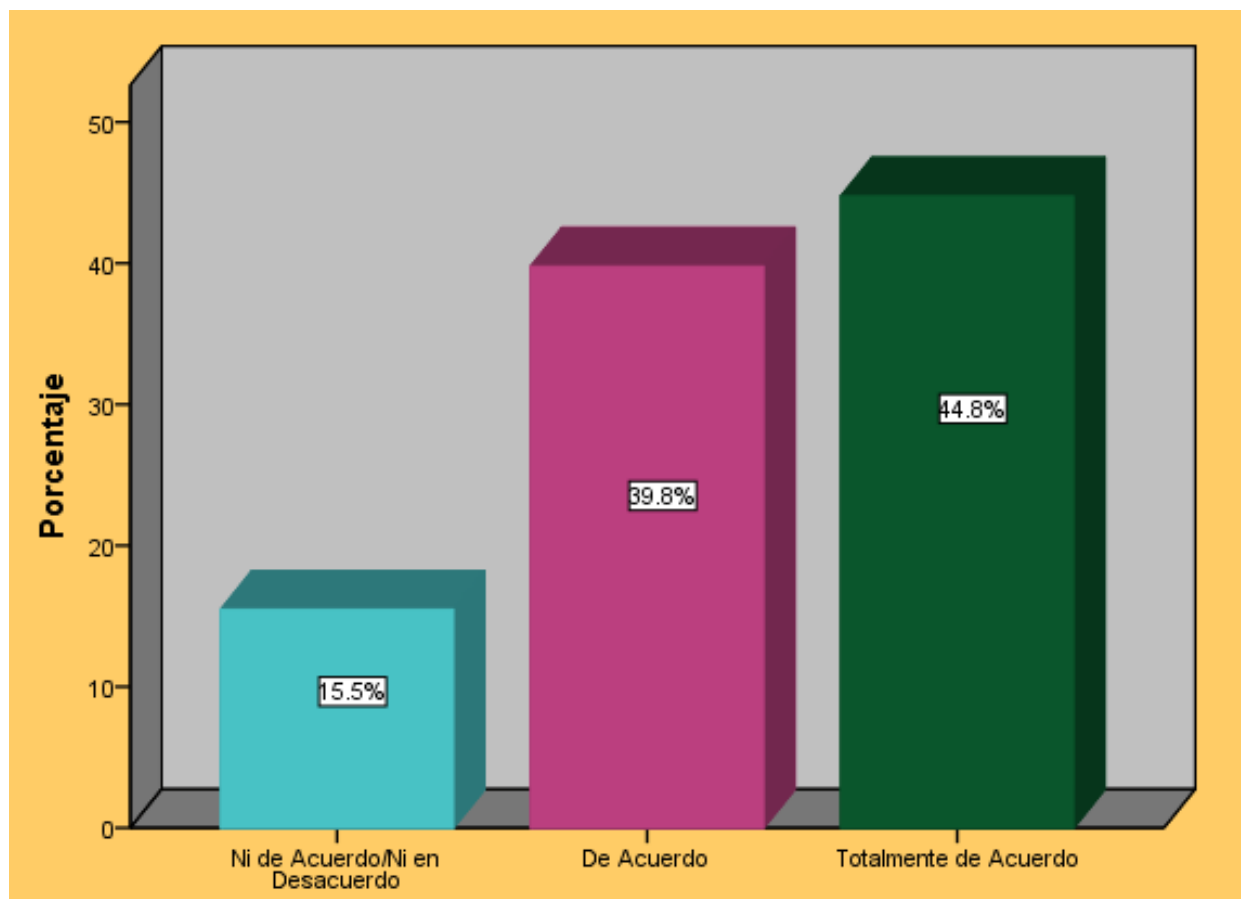


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 57% de los encuestados mencionan que están de acuerdo que la agencia envía correos personalizados sobre los programas nacionales, mientras que el 1% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

ITEM 17

El catálogo de ventas es importante para saber más sobre los diversos tours Nacionales.

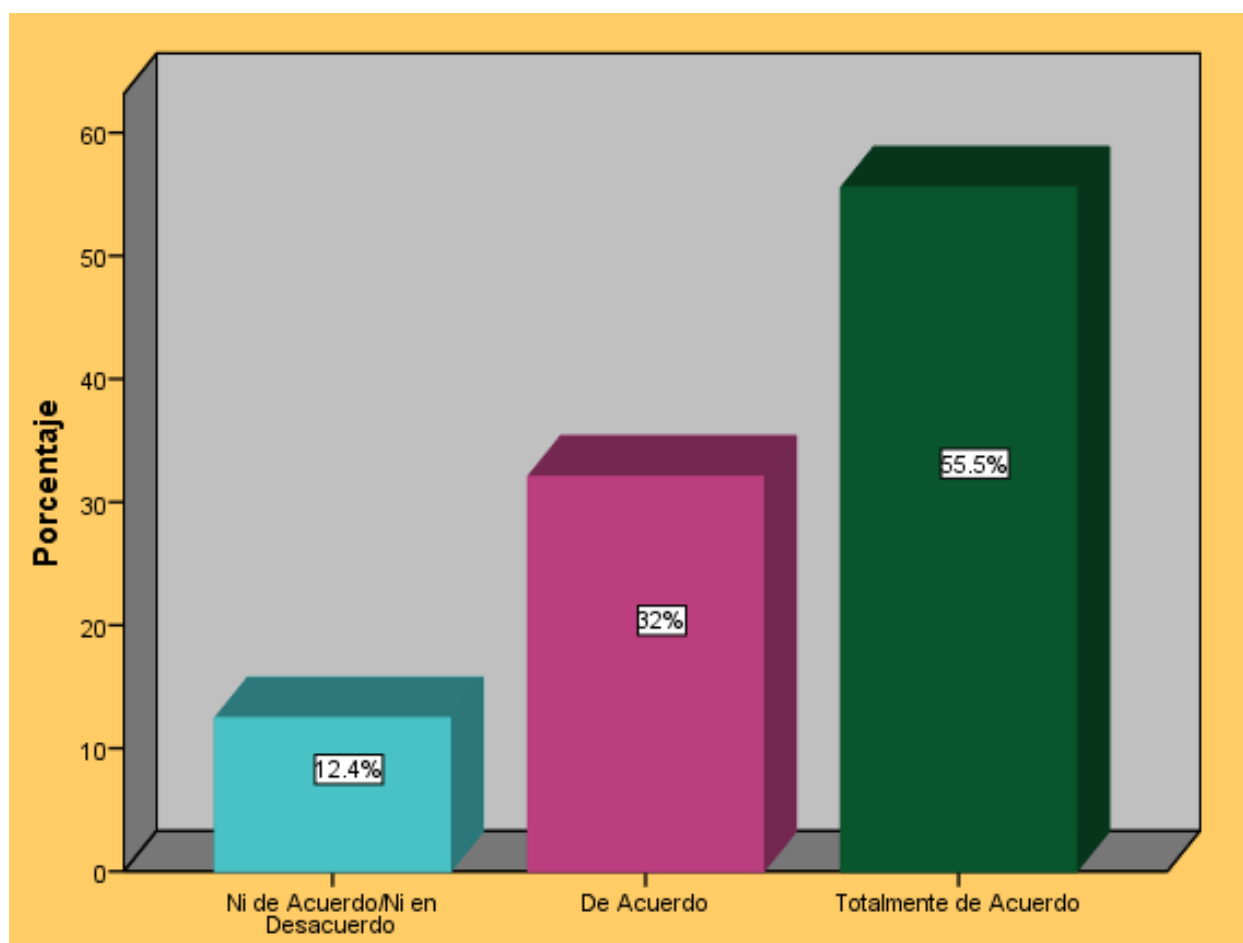


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 45% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que el catálogo de ventas es importante para saber más sobre los diversos tours nacionales, mientras que el 16% están ni de acuerdo /ni en desacuerdo.

ITEM 18

Dika Travel Tiene programas nacionales segmentados para cada tipo de clientes.

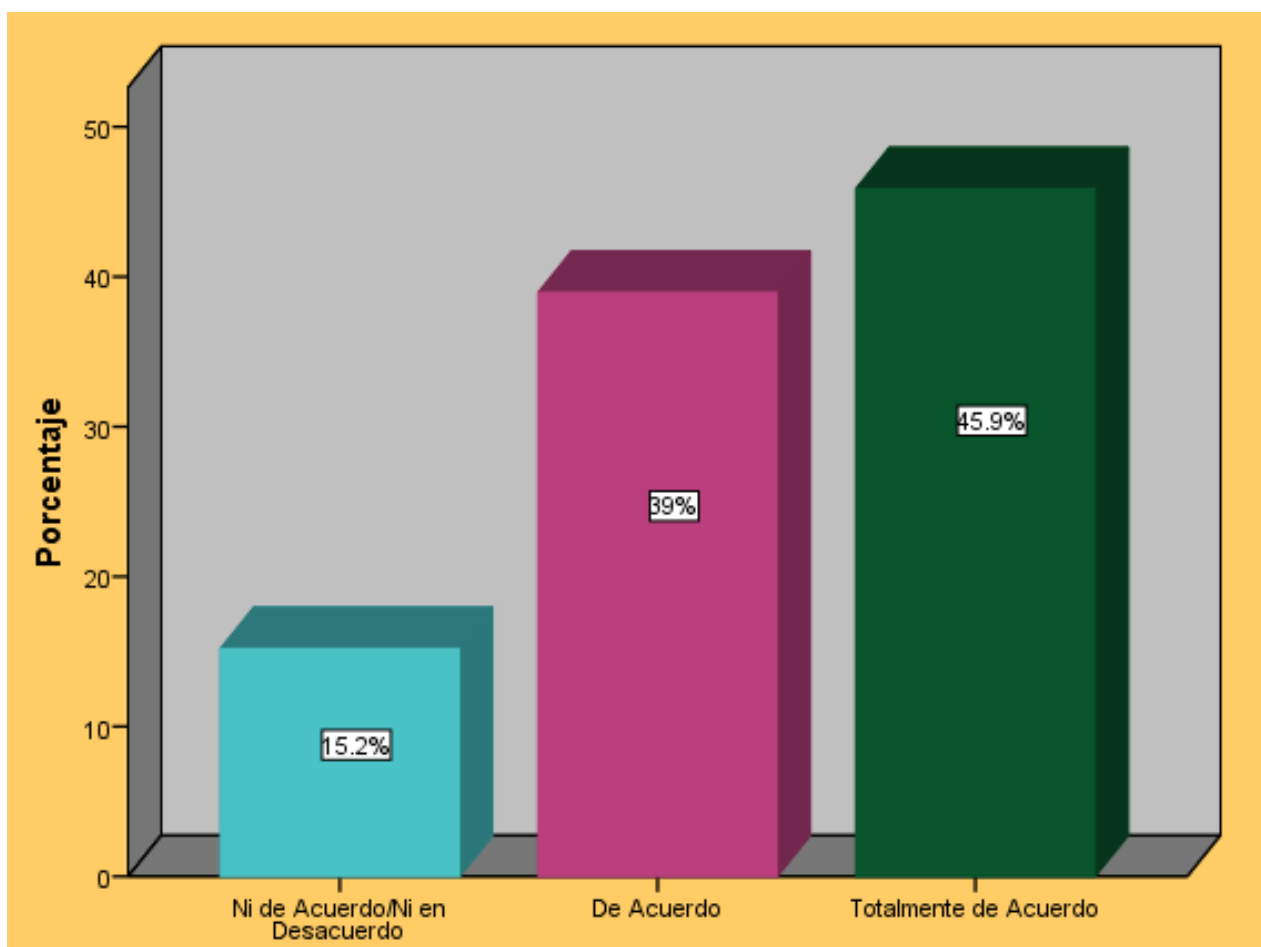


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 56 % de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que Dika Travel Tiene programas nacionales segmentados para cada tipo de clientes, mientras el 12% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

ITEM 19

Los clientes reciben normalmente correos de la agencia de viajes.



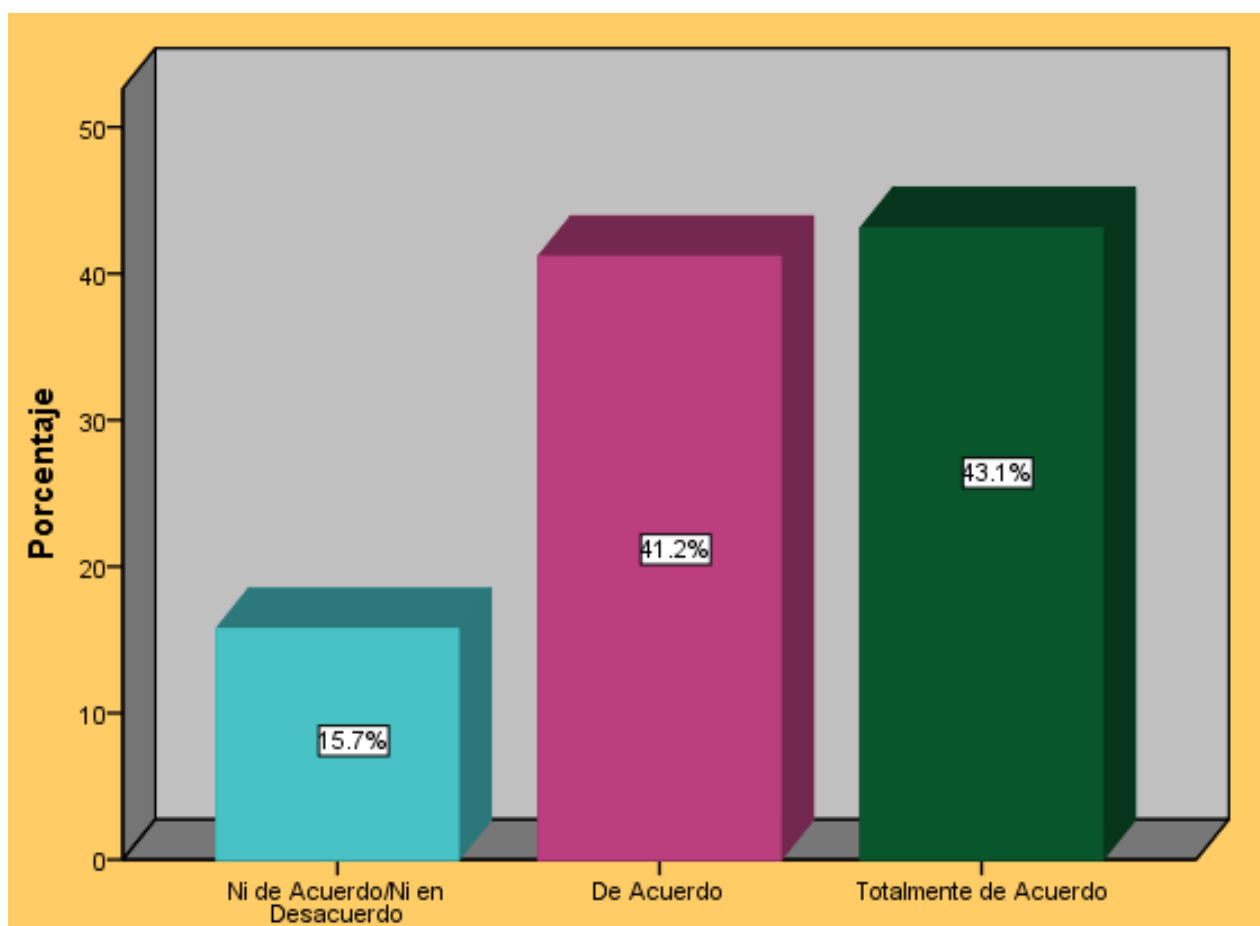
Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 46% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que los clientes reciben normalmente correos de la agencia de viajes, mientras el 15% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

Indicador 2: Marketing Interactivo

ITEM 20

La página web de la agencia tiene información actualizada sobre los programas de Turismo Nacional.

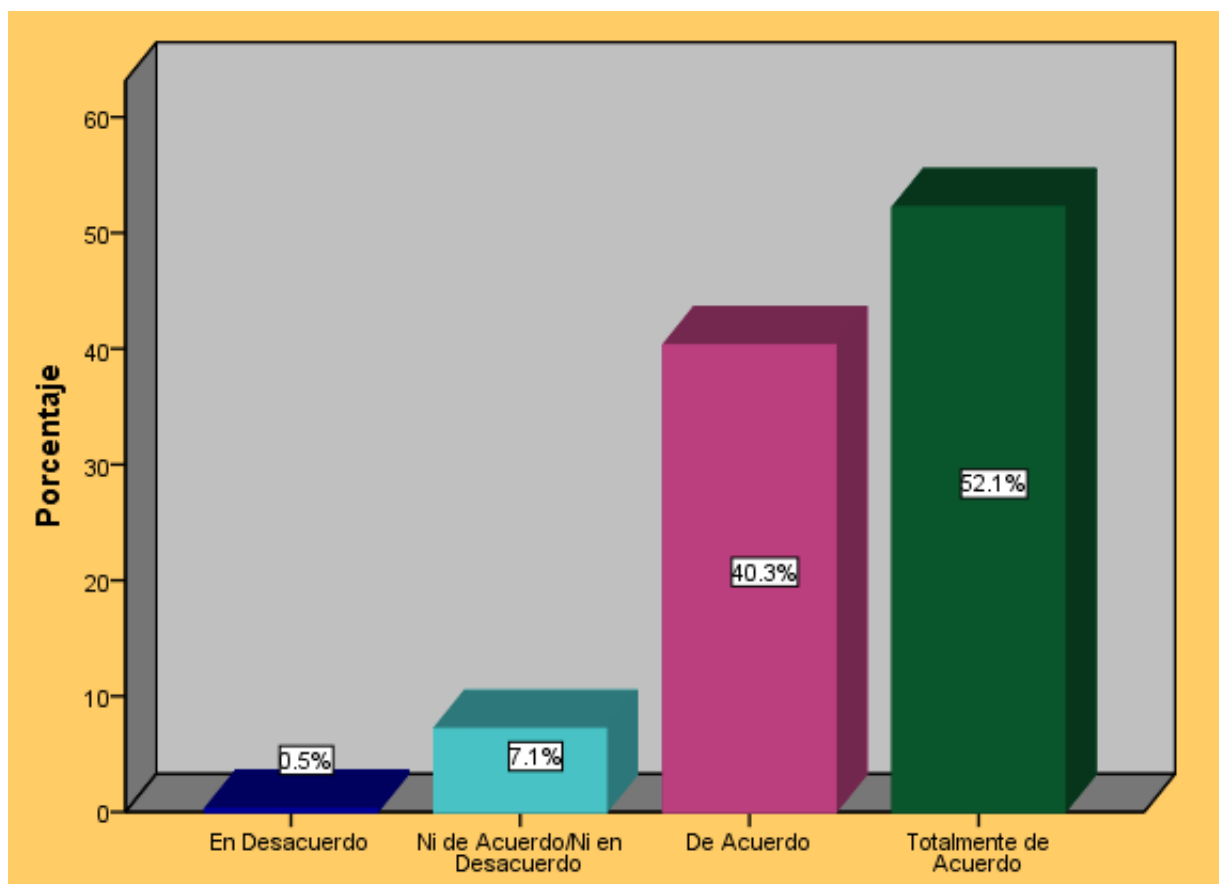


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 43% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que la página web de la agencia tiene información actualizada sobre los programas de turismo nacional, mientras el 16% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

ITEM 21

Las redes sociales de la Agencia brindan información útil sobre el turismo Nacional.

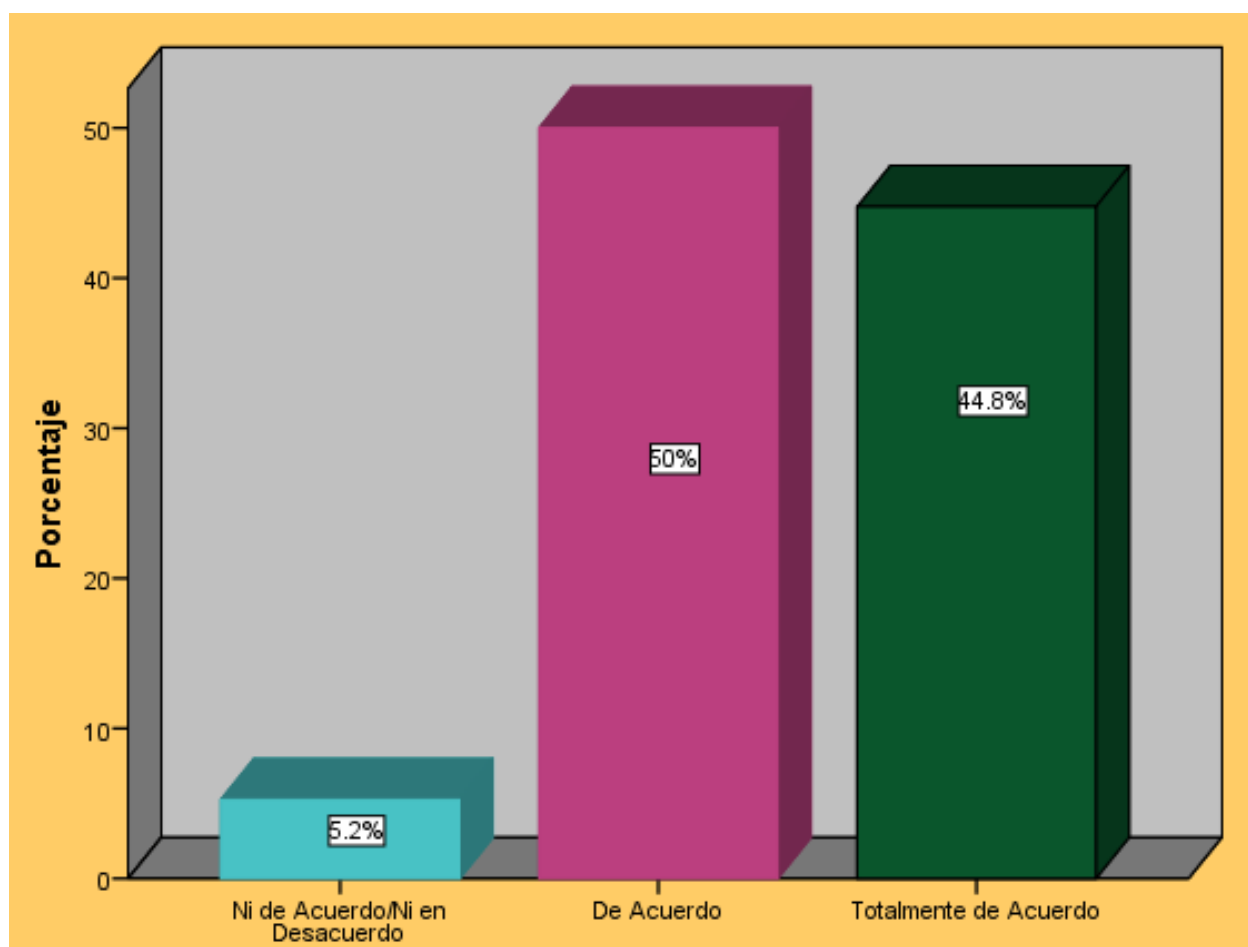


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 52% de los encuestados señalan que están totalmente de acuerdo que las redes sociales de la agencia brinda información útil sobre el turismo nacional, mientras el 1% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

ITEM 22

Encuentra en YouTube videos de Programas Nacionales de la agencia de viajes.

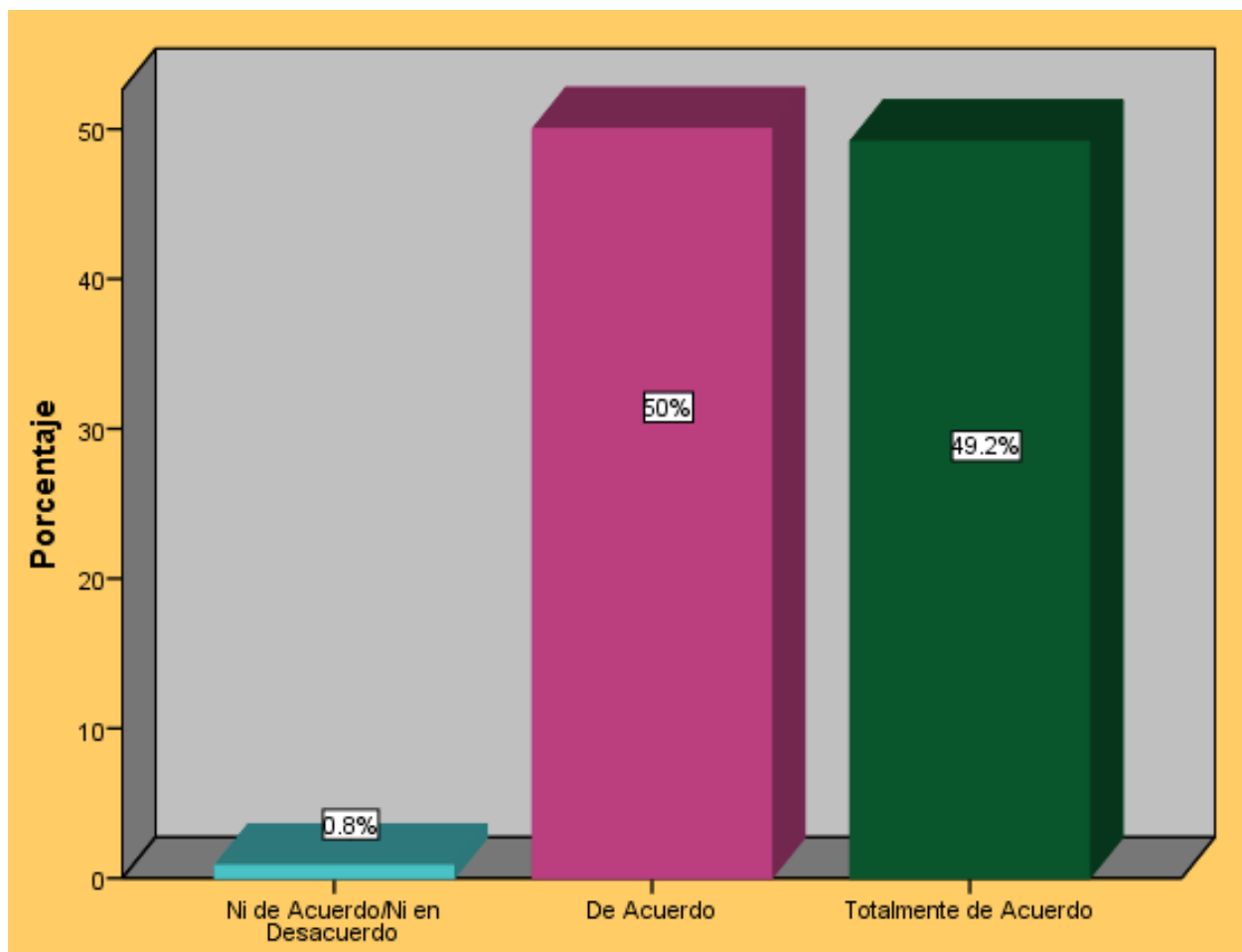


Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se observa en la figura que el 50% de los encuestados señalan que están de acuerdo que encuentra en youtube videos de programas nacionales de la agencia de viajes, mientras que el 5% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

ITEM 23

La agencia da alternativas virtuales a los clientes para realizar sus compras.



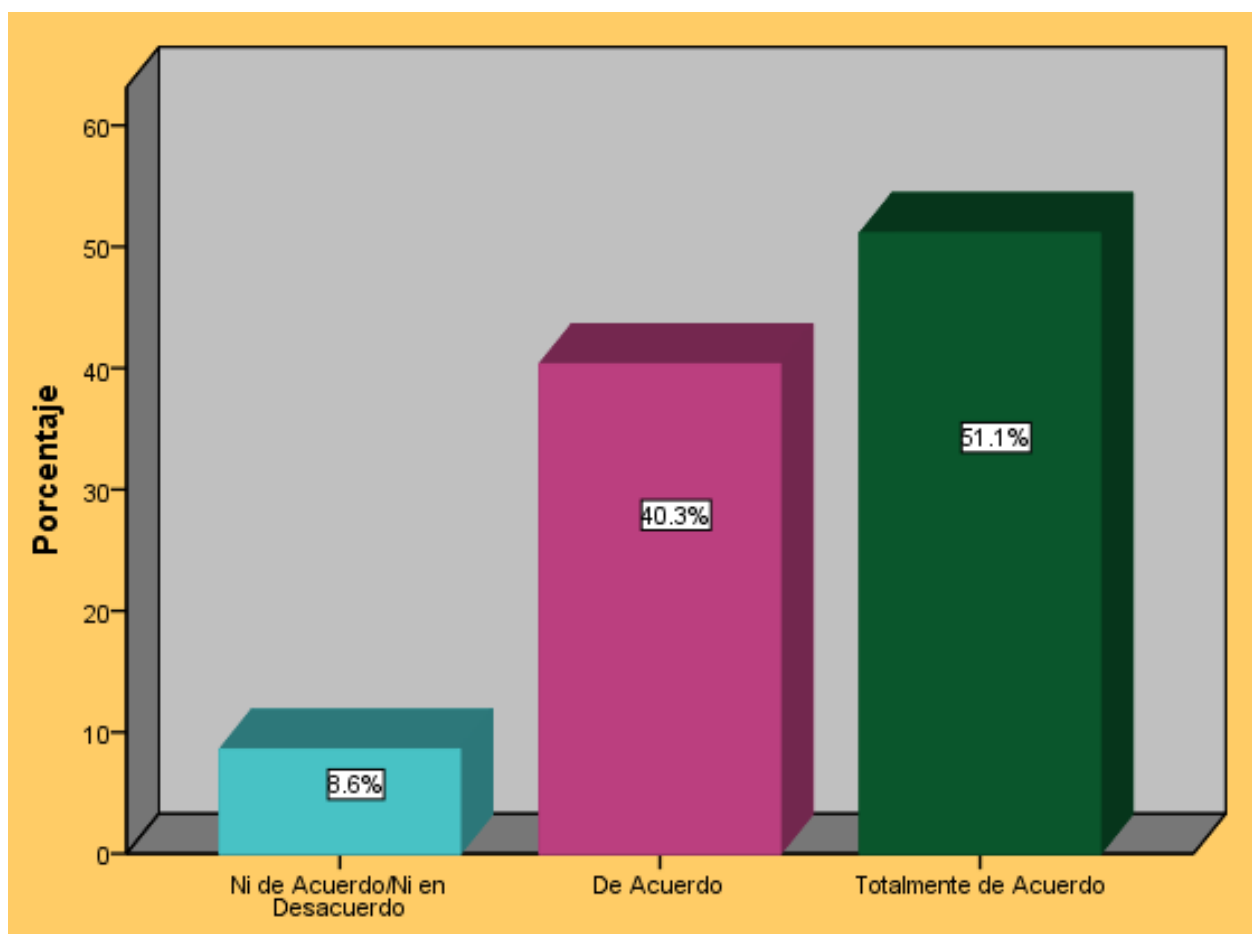
Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 50% de los encuestados mencionan que están de acuerdo que la agencia da alternativas virtuales a los clientes para realizar sus compras, mientras que el 1% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

Indicador 3: Ventas Personales

ITEM 24

El personal de la agencia está preparado para dar información de turismo nacional.

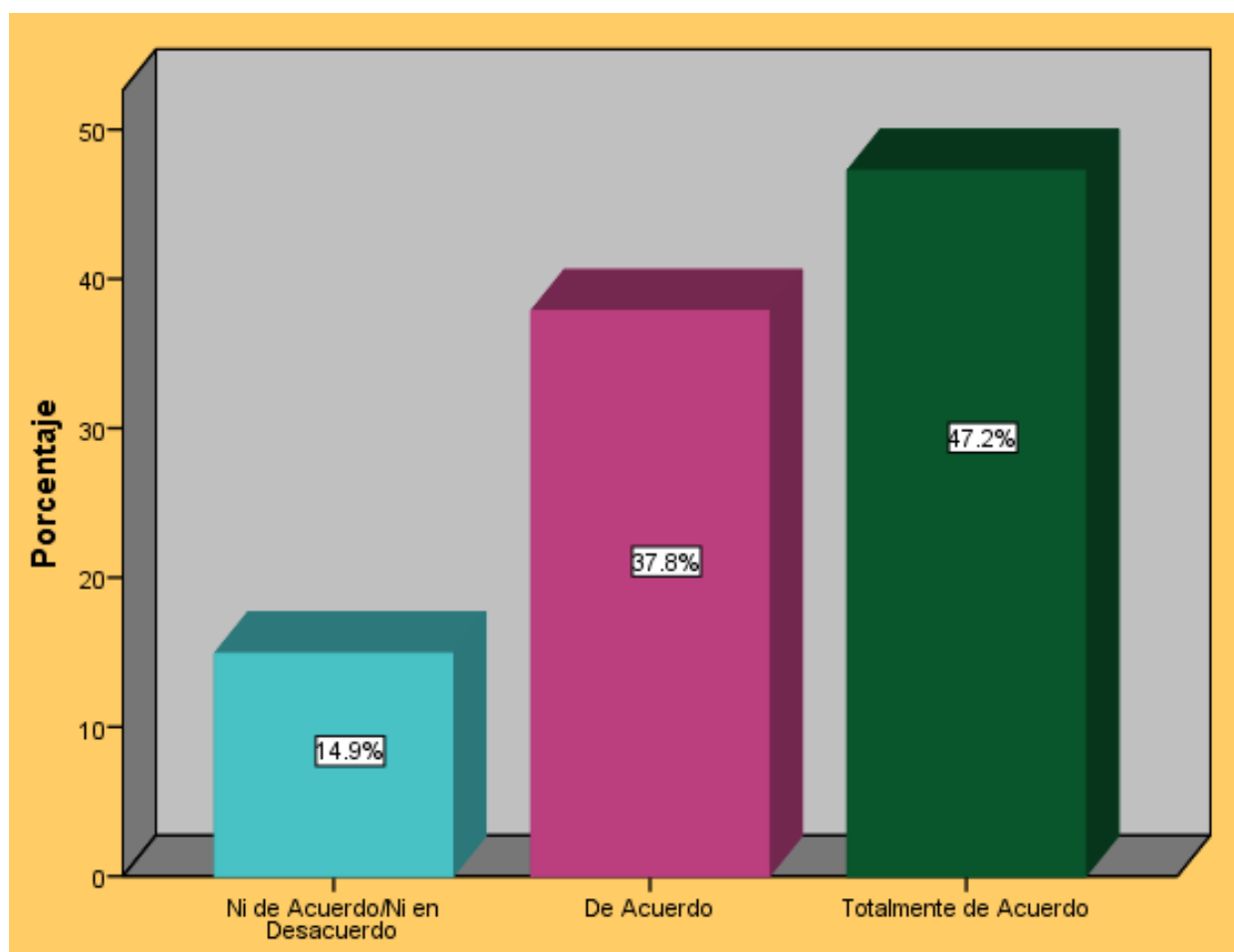


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 51% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que el personal de la agencia está preparado para dar información de turismo nacional, mientras que el 9% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

ITEM 25

Los counter de turismo nacional brindan un buen servicio a los clientes.

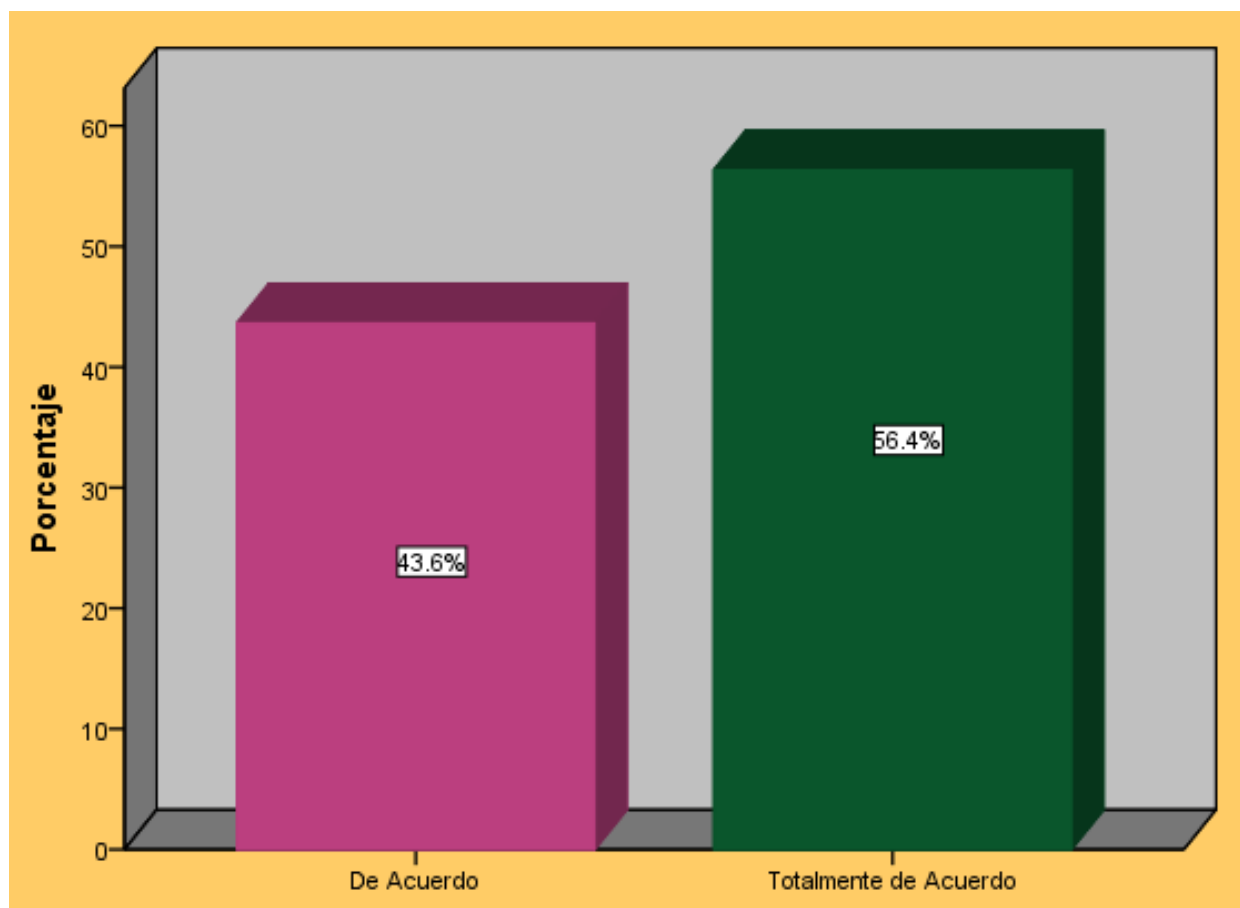


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 47% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que los counter de turismo nacional brindan un buen servicio a los clientes, mientras que el 15% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

ITEM 26

La información que brindan los counter de turismo nacional de la agencia es confiable.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura se puede ver que el 56% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que la información que brindan los counter de turismo nacional de la agencia es confiable, mientras que el 44% está de acuerdo.

ANEXO F:

TURNITIN

feedback studio Ruiz Cienfuegos Elizabeth Noemi | Estudio de la Promoción de Marketing del Área de Turismo Nacional de la Agencia de Viajes Dika Travel - Mir

17 de 17

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

14

Coincidencias

1	riunet.upv.es	3 %
	Fuente de Internet	
2	docplayer.es	2 %
	Fuente de Internet	
3	Entregado a Corporaci...	1 %
	Trabajo del estudiante	
4	www.web.facpya.uanl...	1 %
	Fuente de Internet	
5	pt.scribd.com	1 %
	Fuente de Internet	
6	saradiazblogmercadeo...	1 %
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucv.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
8	www.scribd.com	<1 %
	Fuente de Internet	

Página: 1 de 83 Número de palabras: 13751